

Etude sur le modèle économique de l'information en France

Janvier 2026



PMP Strategy, cabinet de conseil en stratégie, a été mandaté par l'Arcom et la DGMIC pour réaliser cette étude



Benoît Gelot

Associé



Alexandre Hennequin

Directeur associé



Raphaël Flabeau

Consultant senior

Introduction



Sommaire

- 1 Contexte, enjeux et approche méthodologique
- 2 Analyses et résultats de l'étude
- 3 Principaux enseignements

Questions clés

Qui sont les **principaux contributeurs** à la production d'information en France ?

Quel est le **coût total lié** à la **production des contenus d'information** ?

Quelle est la **viabilité** du **modèle économique** des producteurs d'information ?

De quels **leviers** disposent les médias pour **sécuriser leur modèle économique** ?

Contexte, enjeux et approche méthodologique

Cette étude intervient dans un contexte où l'information – essentielle pour guider les citoyens, décrypter le réel et nourrir le débat démocratique – fait face à de profondes mutations

Principales mutations auxquelles l'information de qualité, et les médias qui la produisent, font face



L'information face à la
défiance des Français et aux
fake news



- En 2025, entre 52 et 69 % des Français déclarent faire **confiance aux informations issues des médias traditionnels**⁽¹⁾, et seulement 29 % pour celles issues des réseaux sociaux.
- Les **logiques de viralité** privilégient souvent l'information sensationnelle, au détriment de la qualité et de la profondeur.



Les médias confrontés à la
fragmentation des usages



- La majorité des Français combine **plus de deux canaux** et consulte **plus de neuf marques médias en ligne** pour s'informer, ce qui complique la visibilité et la fidélisation des audiences pour les médias traditionnels.
- Les **canaux numériques** s'imposent progressivement comme un complément incontournable aux médias traditionnels.



L'adaptation nécessaire à
l'évolution des formats



- Les usages numériques favorisent la diffusion de **formats engageants** – vidéos courtes, podcasts etc. – incitant les médias à **s'adapter** pour maintenir leur attractivité.



Ces transformations entraînent des conséquences directes **sur l'organisation et les coûts de production de l'information**, en impactent directement les rédactions, qui doivent adapter leurs méthodes de travail, leurs investissements et leurs compétences pour répondre à ces nouvelles exigences.

Note : (1) Les statistiques varient entre les différents médias (par exemple, 52 % pour les émissions et débat d'actualité à la radio contre 69 % pour les journaux télévisés d'information)

Dans la perspective d'alimenter le débat public, l'Arcom et la DGMIC ont confié la mission à PMP Strategy de mener une étude visant à évaluer le modèle économique de l'information en France

Cette étude répond à quatre objectifs principaux

1

Identifier les principaux **contributeurs à la production d'information** en France

2

Mesurer le **coût nécessaire** à la production de l'**information** en France

3

Evaluer la **viabilité du modèle économique** des acteurs qui produisent l'information

4

Analyser les **facteurs** pesant sur les modèles économiques des producteurs d'information et identifier les **stratégies d'optimisation** adoptées par les médias

Le périmètre de l'étude se concentre sur les médias producteurs d'une information politique et générale

Périmètre de l'étude : l'information politique et générale

L'étude porte sur **l'information politique et générale**, qui constitue un pilier fondamental de la **vie démocratique** et un levier central pour la **cohésion sociale**, permettant aux citoyens de :



Décrypter le réel



S'instruire



Participer au débat public



Développer un esprit critique

Médias producteurs d'information dans le périmètre



Télévision

Chaînes de télévision diffusant des **contenus d'information selon la classification de l'Arcom** (journaux, reportages, etc.)



Radio

Stations de radio diffusant des **contenus d'information selon la classification de l'Arcom** (journaux, reportages, etc.)



Presse

Titres de presse consacrant une **part significative à un contenu d'information politique et générale** (IPG), selon les registres de la CPPAP⁽¹⁾



Agences de presse

Agences de presse **reconnues par la CPPAP pour leur production d'information générale**



Service de presse tout en ligne

Services de presse tout en ligne consacrant une **part significative à un contenu d'information politique et générale** (IPG)



Créateurs de contenu

Créateurs de contenu diffusant une **information générale vérifiée et éditorialisée**, y compris sur les plateformes numériques

L'étude a été réalisée grâce à des entretiens qualitatifs, une enquête quantitative et l'analyse de diverses sources de données de marché

Entretiens

➤ 30

...**entretiens** experts réalisés entre juin et septembre 2025

- Producteurs d'information sur toute la chaîne de valeur :
 - Télévision
 - Radio
 - Presse
 - Agences de presse
 - Services de presse tout en ligne
 - Créateurs de contenu
- Associations et syndicats professionnels
- Organismes de formation
- Organismes de gestion collective

Approche **qualitative**

Questionnaires

52

...**questionnaires** reçus des principaux producteurs d'information en France

- **Collecter des données sur la période 2022-2024** afin d'évaluer le coût global de production de l'information (structure de coûts, ETPs, etc.)
- Comprendre le **modèle économique** des acteurs interrogés (sources de revenus, etc.)
- Apprécier les **perspectives d'évolution** (évolution des coûts, impact de l'IA Générative, etc.)

Approche **quantitative**




Autres sources de données⁽¹⁾

- Données de **l'Arcom** : programmations TV, bilans annuels des éditeurs audiovisuels
- Chiffres clés de la **Direction des études, de la prospective et des statistiques** (DEPS) du ministère de la Culture
- Registres de la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP)
- Enquête annuelle sur les titres de presse imprimée et en ligne de la **DGMIC**
- Données d'audience de Médiamétrie et de **l'ACPM**
- Données financières, issues des liasses fiscales, des bases INSEE et des remontées des éditeurs auprès de l'Arcom

Approche **qualitative et quantitative**

Note : (1) Non exhaustif

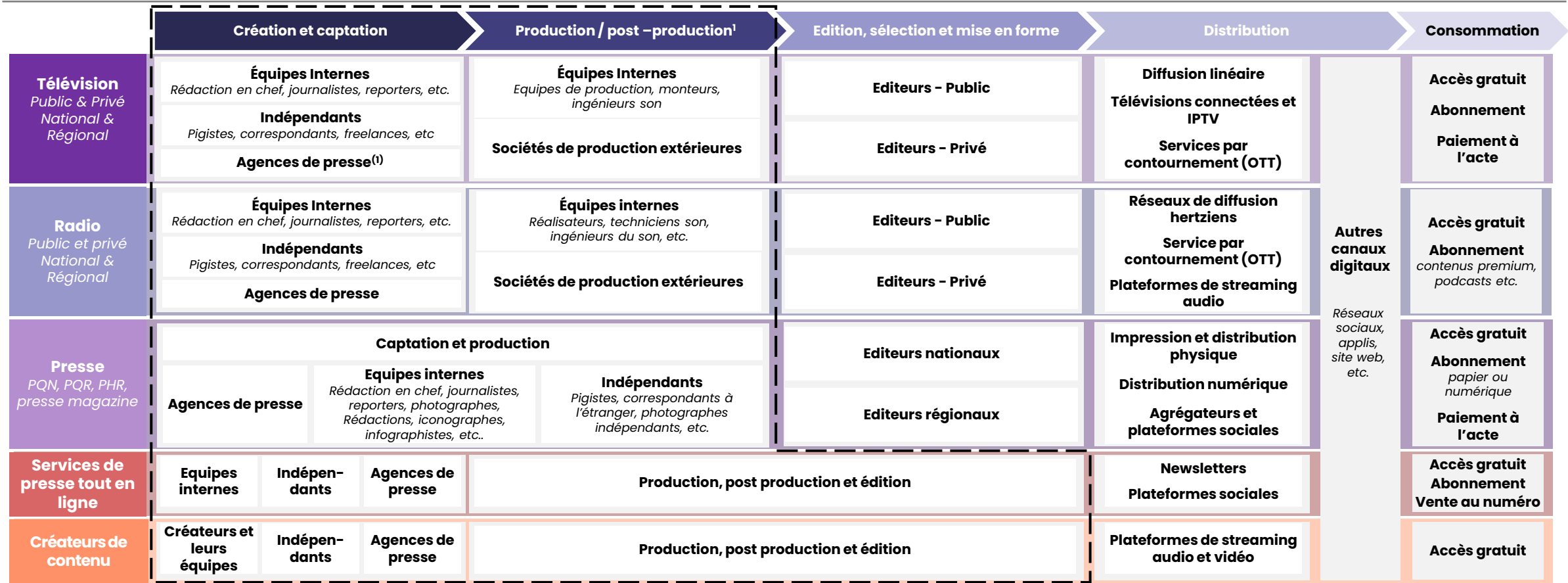
Le questionnaire mené auprès des principaux acteurs contribuant à la production de contenus d'information en France a permis d'adresser plus de 85 % du marché en chiffre d'affaires

Catégorie de média	Questionnaires reçus	Chiffre d'affaires en milliards d'euros		Représentativité (en CA)
		Total du secteur	Représenté	
 Télévision	14	c. 6,7	c. 6,7	99 %
 Radio	7	c. 1,4	c. 1,3	94 %
 Presse	18	c. 2,4	c. 1,5	62 %
 Agences	6	c. 0,6	c. 0,3	59 %
 Services de presse tout en ligne	7	c. 0,1	c. 0,1	60 %
Total	52	c. 11,3	c. 9,9	88 %

Note : Les données relatives aux créateurs de contenu d'information ont été directement analysées durant les entretiens qualitatifs | La majorité des questionnaires a été renseignée de manière quasi exhaustive par les répondants, ou, à défaut, les données transmises ont permis a minima d'affiner les méthodes d'extrapolation | La représentativité de l'échantillon est plus limitée pour le secteur de la presse en raison de la forte atomisation du secteur : le nombre de titres et de petites agences de presse est beaucoup plus élevé que celui des chaînes de télévision et radio, rendant l'enquête exhaustive difficile. Cette limite méthodologique a été compensée par l'exploitation de données de la DGMIC, couvrant l'entièreté du secteur.

Le champ couvert par l'étude regroupe l'ensemble des coûts de création, production et post-production portés par les différents médias producteurs de l'information en France

Chaîne de valeur de la production d'information



❏ Périimètre de l'étude. Les coûts liés à l'éditorialisation et à la programmation sont exclus. Ces fonctions étant moins segmentées pour les services de presse tout en ligne et les créateurs de contenu, elles sont ici comprises dans le périmètre.




Note : (1) Les agences de presse collectent, vérifient et mettent en forme l'information avant de la diffuser sous forme de dépêches, photos ou vidéos vendues par abonnement aux médias. Leur activité directe auprès du public restant marginale, elles ne figurent pas dans ce schéma centré sur les acteurs diffusant l'information au grand public.

The background is a dark blue to purple gradient, overlaid with a complex pattern of small, bright blue and white dots and thin, glowing lines, resembling a digital or network visualization.

**Qui sont les principaux
contributeurs à la
production d'information
en France ?**

L'information est centrale dans l'écosystème médiatique, avec un volume estimé de plus de 100k heures en télévision, 80k heures en radio, et 40k numéros de presse IPG en 2024

Volume de contenus d'information et nombre d'entités | France, 2024

	Estimation du volume d'information	Nombre d'entités
 Télévision	<div>c.100 k</div> <div>heures d'information diffusées sur les chaînes de télévision nationales, régionales et locales</div>	51
 Radio	<div>c.80 k</div> <div>heures d'information diffusées sur les stations de radio nationales et régionales</div>	47
 Presse	<div>c.40 k⁽¹⁾</div> <div>Numéros parus en 2024 de titres IPG (toutes catégories de titres confondues)</div>	513



L'audiovisuel public joue un rôle structurant dans l'offre d'information, avec plus de 40 % des contenus totaux diffusés sur la télévision et la radio.



L'information à vocation régionale et locale joue un rôle essentiel dans l'accès à l'information pour tous, en couvrant l'actualité de proximité et en reflétant la diversité des territoires. Elle représente plus de 50 % des contenus audiovisuels, tant en télévision qu'en radio.



La presse d'information politique et générale demeure un pilier central du paysage médiatique, avec plus de 40 000 numéros en 2024. Plus de 50 % de ces 40 000 numéros correspondent aux titres de presse quotidienne.

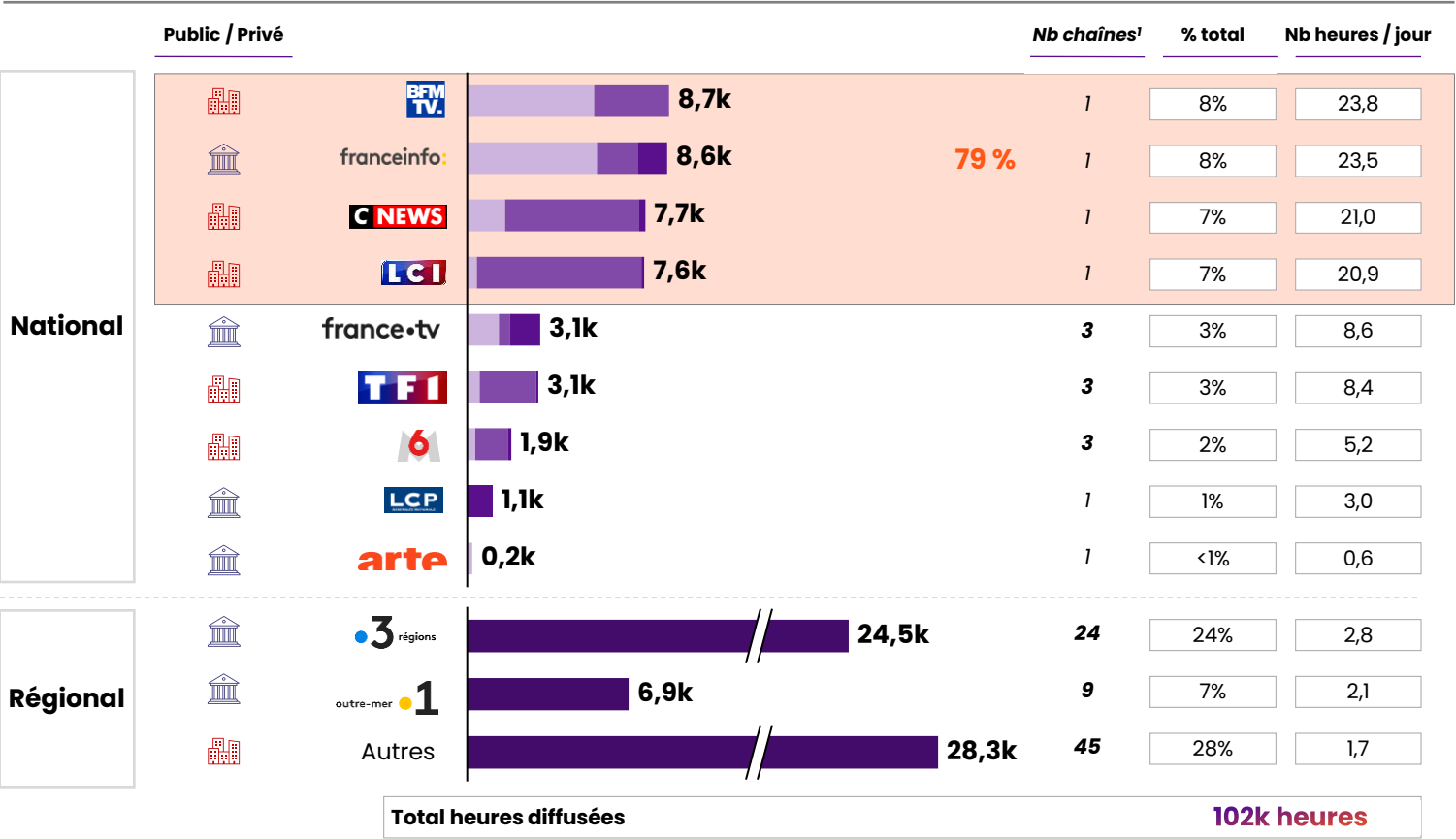


Les autres segments – **notamment les services de presse tout en ligne et les créateurs de contenu** – complètent et diversifient l'offre d'information, en développant de nombreux contenus en ligne et sur les plateformes digitales.

Note : (1) Excluant les hors-séries et numéros spéciaux. Un autre indicateur du volume de contenus d'information pour la presse serait le nombre de pages consacrées à l'information, mais la forte hétérogénéité des titres et l'absence de données consolidées ne permettent pas d'en proposer une estimation fiable.

En 2024, les chaînes de télévision en France ont diffusé plus de 100 000 heures d'information, dont 59% sur des chaînes régionales et locales

Nombre d'heures d'information diffusées sur les chaînes télévisées | 2024



Les chaînes de télévision françaises ont diffusé **102 000 heures d'information** en 2024.



La télévision régionale et locale a représenté **59 %** du volume en 2024.



La télévision publique occupe une place essentielle dans la production et diffusion de l'information, et a diffusé **44 %** du volume total. **Plus de la moitié** des contenus télévisés d'information à **vocation régionale et locale** sont produits par la télévision publique, notamment par France 3 Régions et Outre-mer La 1ère.



Les quatre chaînes nationales d'information en continu ont diffusé près de **80 %** de l'offre d'information nationale en 2024.

Journal

Magazine

Autre

Transverse

Chaînes information en continu

X%

Part info. en continu (national)

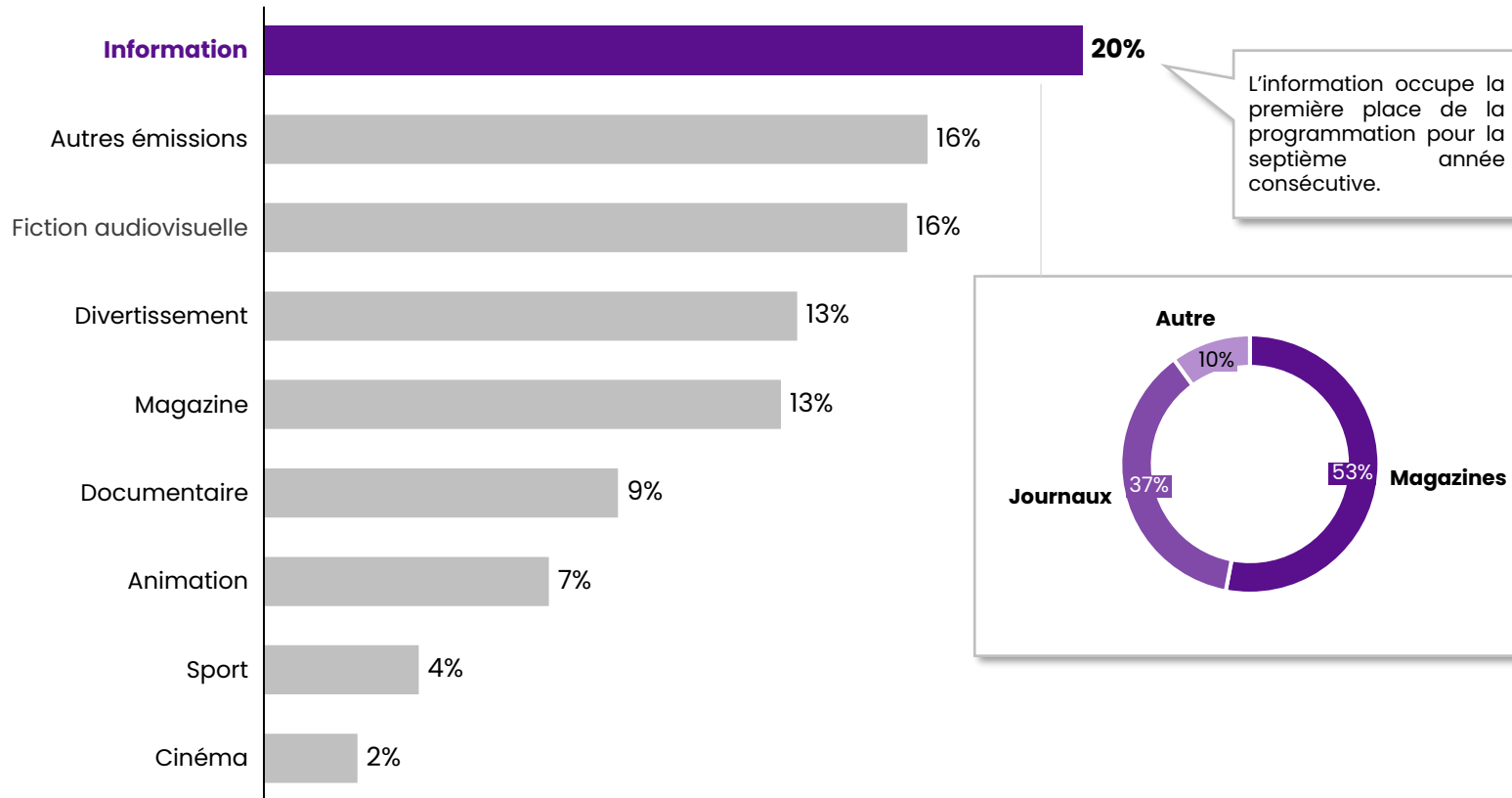
Chaîne publique

Chaîne privée

Note de lecture : (1) Sur le segment national, TF1 comprend TF1, TMC, TFX ; France TV comprend France 2, France 3 et France 4 ; M6 regroupe M6, W9 et 6Ter

L'information occupe une place stratégique dans la programmation télévisuelle et constitue un produit d'appel pour les chaînes généralistes

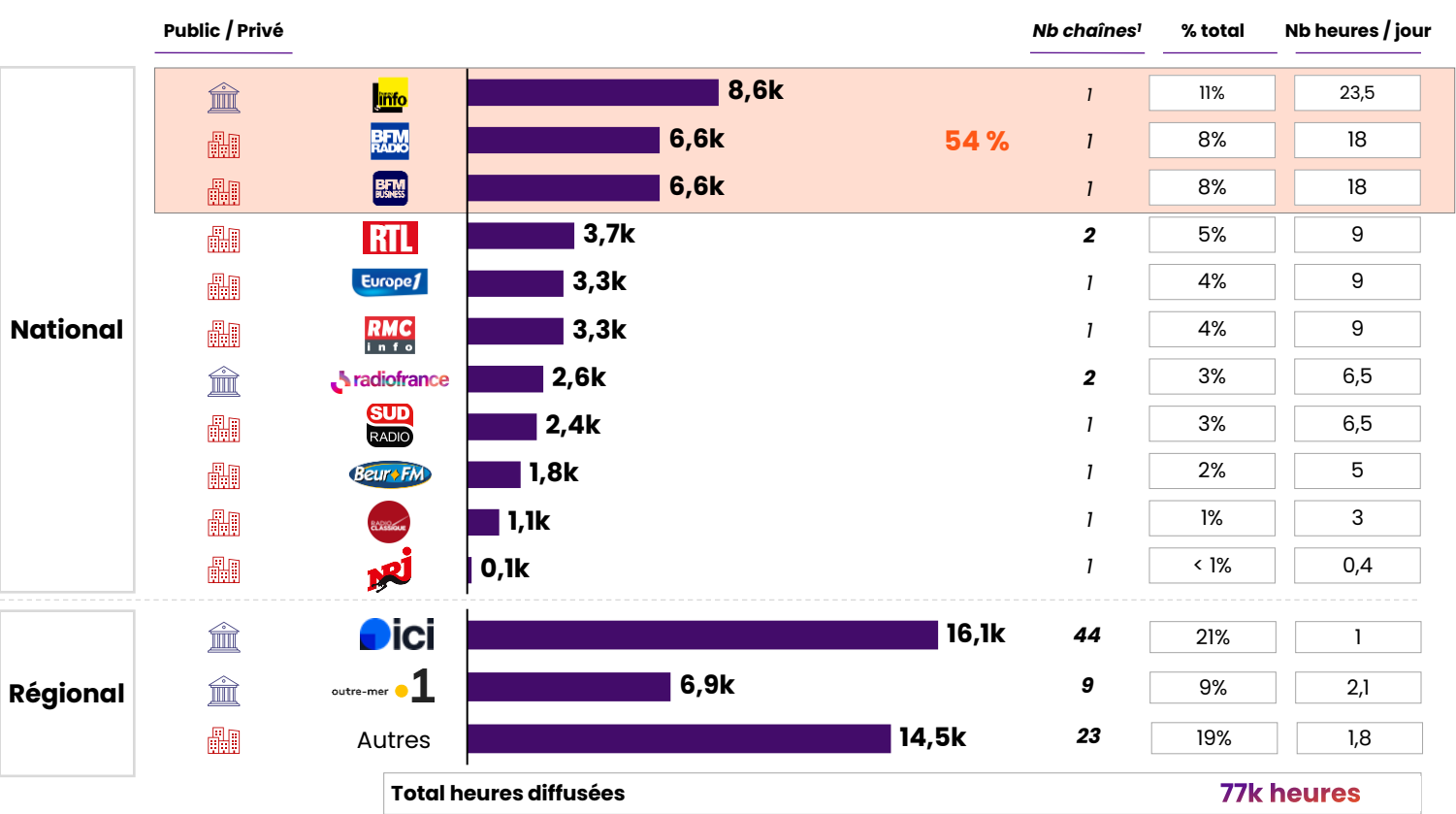
Offre gratuite par genre | 2024, 23 chaînes de télévision nationales



- **L'information est un produit d'appel pour les chaînes généralistes** et constitue un outil de différenciation dans un paysage médiatique saturé de contenus.
- Les journaux télévisés du 13h et du 20h génèrent des **pics d'audience** qui s'étendent en amont et en aval des programmes.
- Produire de l'information permet aussi aux médias d'affirmer une identité éditoriale claire et de fidéliser un public, en **positionnant chaque média comme une référence identifiable**.

En 2024, les stations de radio en France ont diffusé plus de 77 000 heures d'information, dont 44% par le service public et 48% par des chaînes régionales ou locales

Volume d'information diffusé par les stations de radio en France sur le linéaire
| 2024, en nombre d'heures



Les stations de radio françaises ont diffusé **77 000 heures d'information** en 2024.







L'information régionale et locale joue un rôle crucial dans la vie démocratique en couvrant l'actualité de proximité et en reflétant la diversité des territoires, et a représenté **48 %** du volume en 2024.



La radio publique occupe une place essentielle dans la production et diffusion de l'information, et a diffusé **44 %** du volume total. Plus de la moitié des contenus radiophoniques d'information à vocation régionale et locale sont produits par les acteurs publics, notamment par le réseau Ici (Radio France) et Outre Mer La 1^{ère} (France Télévisions).



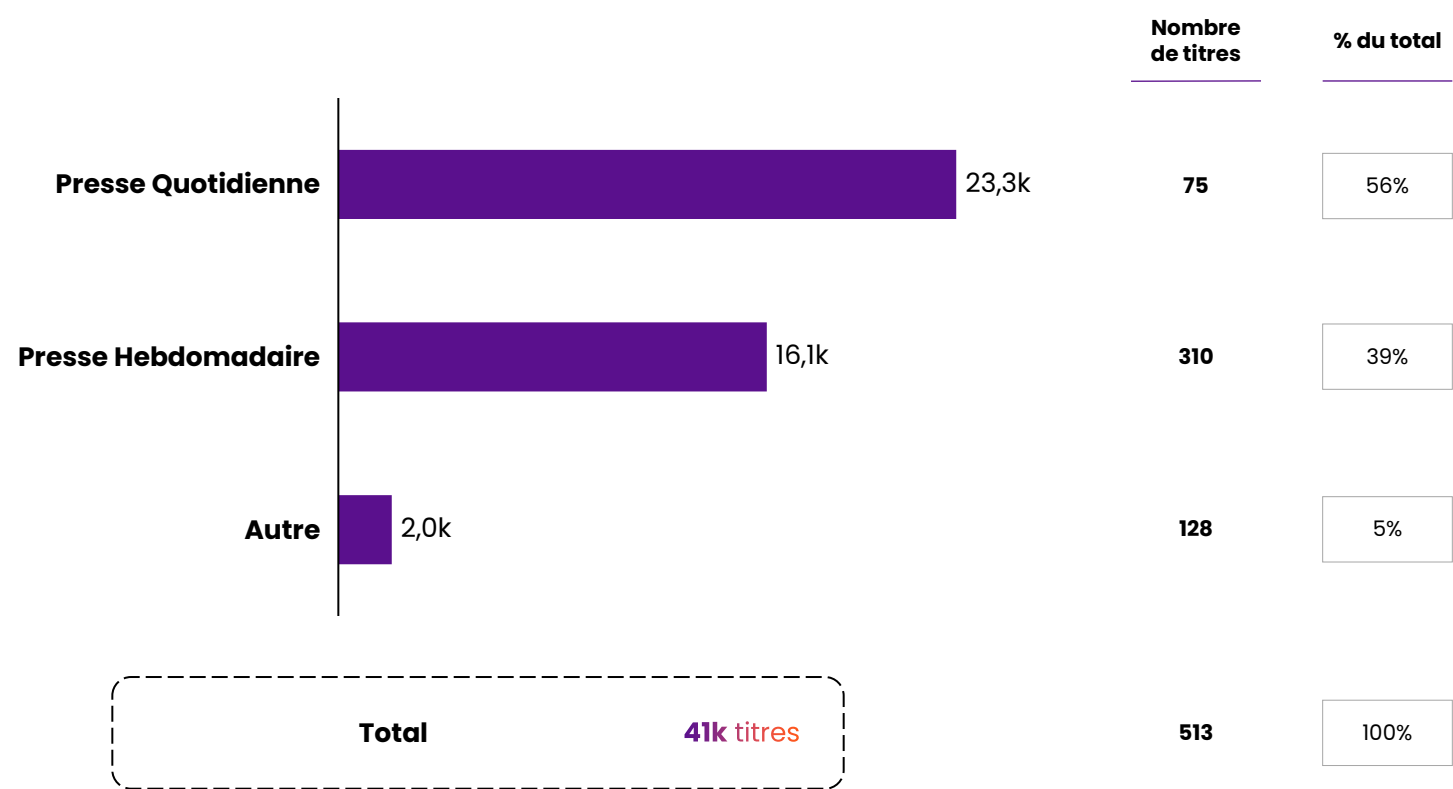
Les trois stations de radio nationales d'information en continu accessibles ont diffusé près de **54 %** de l'offre d'information nationale en 2024.

 Chaînes information en continu  Part info. en continu (national)  Station publique  Station privée

Note de lecture : ⁽¹⁾ Sur le segment national, Groupe RTL comprend RTL et RTL 2 ; Radio France comprend les chaînes du groupe diffusant de l'information hors thématiques information et hors régional, soit France Inter et France Culture. Les moyennes d'heure par jour correspondent à celles de RTL et France Inter. Sur le segment régional, Ici regroupe 44 stations diffusant une moyenne d'1h d'information par jour ; Outre Mer Première regroupe 9 chaînes diffusant 2,1 heures d'information par jour et les 23 autres stations proposent en moyenne 1,8 heures d'information par jour.

Plus de 40 000 numéros de presse IPG ont été publiés en 2024, dont plus de la moitié par les éditeurs de presse quotidienne

Nombre de numéros parus par catégorie de titres de presse IPG en France | 2024



La presse quotidienne joue un rôle structurant dans cet écosystème de production d'information, en assurant une couverture continue de l'actualité. Avec plus de 23 000 numéros publiés annuellement, elle constitue le principal vecteur de diffusion de l'information politique et générale, notamment au niveau local avec la presse quotidienne régionale.



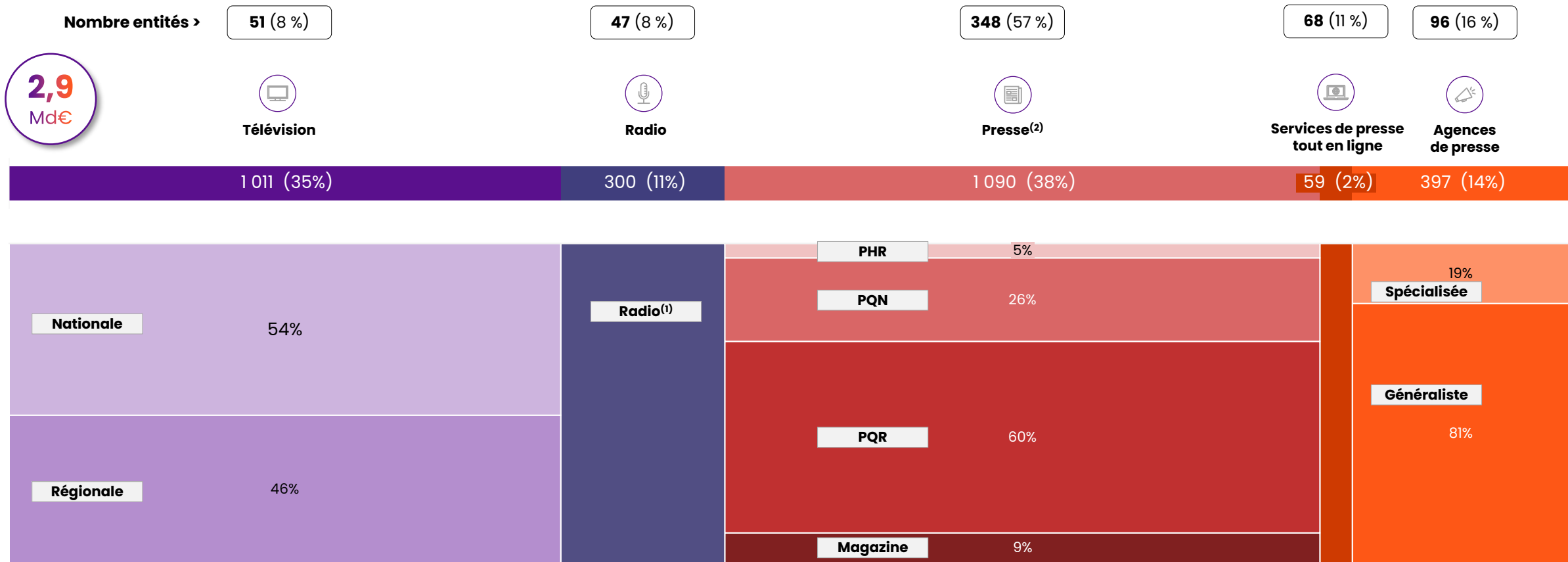
Cette estimation ne comptabilise pas les articles publiés uniquement sur les sites internet et applications des titres concernés, alors que la production numérique représente une part croissante de l'activité éditoriale de la presse IPG. **Le volume réel de contenus d'information produits annuellement est donc substantiellement supérieur à ces 41 000 numéros.**

Note : Hors nombre de pages par numéro ni nombre d'articles par page | Hors numéros spéciaux et hors-séries | Hors articles publiés uniquement sur les sites internet et applications.

**Quel est le coût total lié à
la production des
contenus d'information ?**

La production d'information a représenté un coût total de 2,9 Md€ en France en 2024, dont près des trois quarts sont portés par la télévision (35 %) et la presse (38 %)

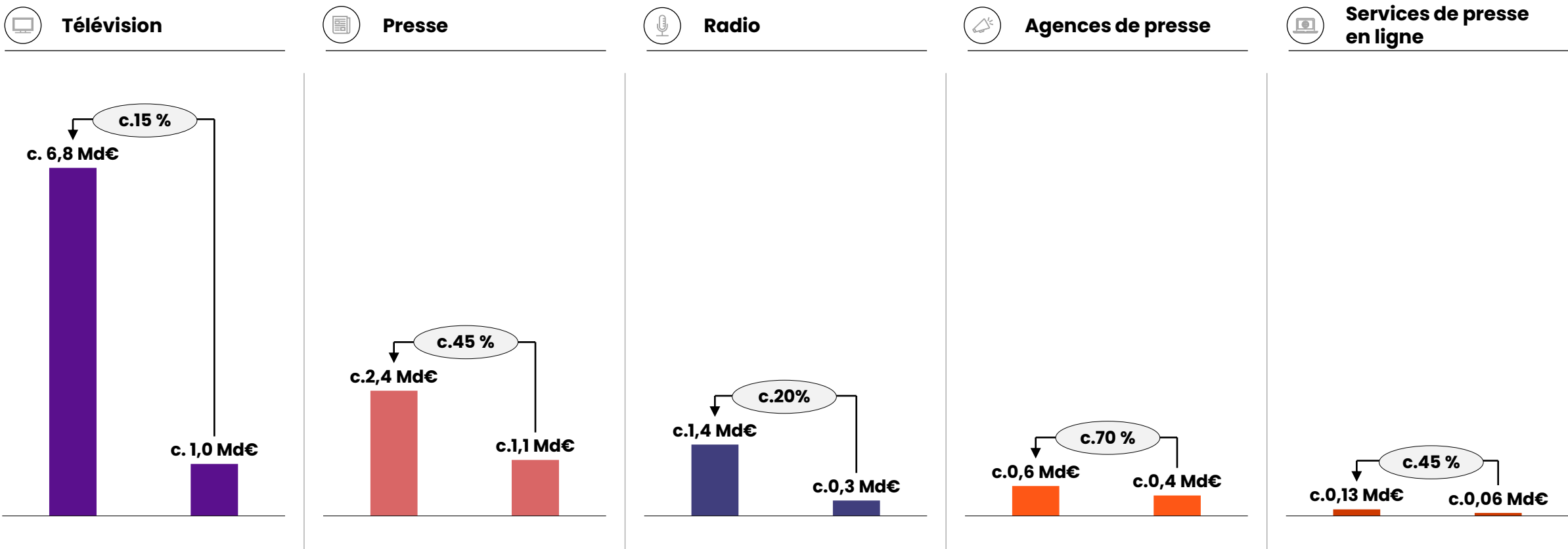
Répartition du coût total de production de l'information par catégorie de média et type d'acteur | 2024, M€ et %



Note : Ce total concerne tous les coûts liés à la production d'information –de la captation à la fixation sur support pour l'audiovisuel, et jusqu'à la prépresse pour les acteurs de la presse
(1) Intégration dans le périmètre des radios nationales, régionales et outre-mer, mais pas de distinction réalisée | (2) La presse spécialisée ne relève pas du périmètre de l'étude, car elle ne relève pas de l'information politique et générale qui contribue au débat démocratique.

Le coût de production de l'information représente environ 45 % du chiffre d'affaires des éditeurs de presse, entre 15 et 25 % pour les médias audiovisuels, et près de 70 % pour les agences

Chiffre d'affaires⁽¹⁾ et coût de production de l'information⁽²⁾ par catégorie de média | 2024, en Md€, par ordre décroissant du CA total

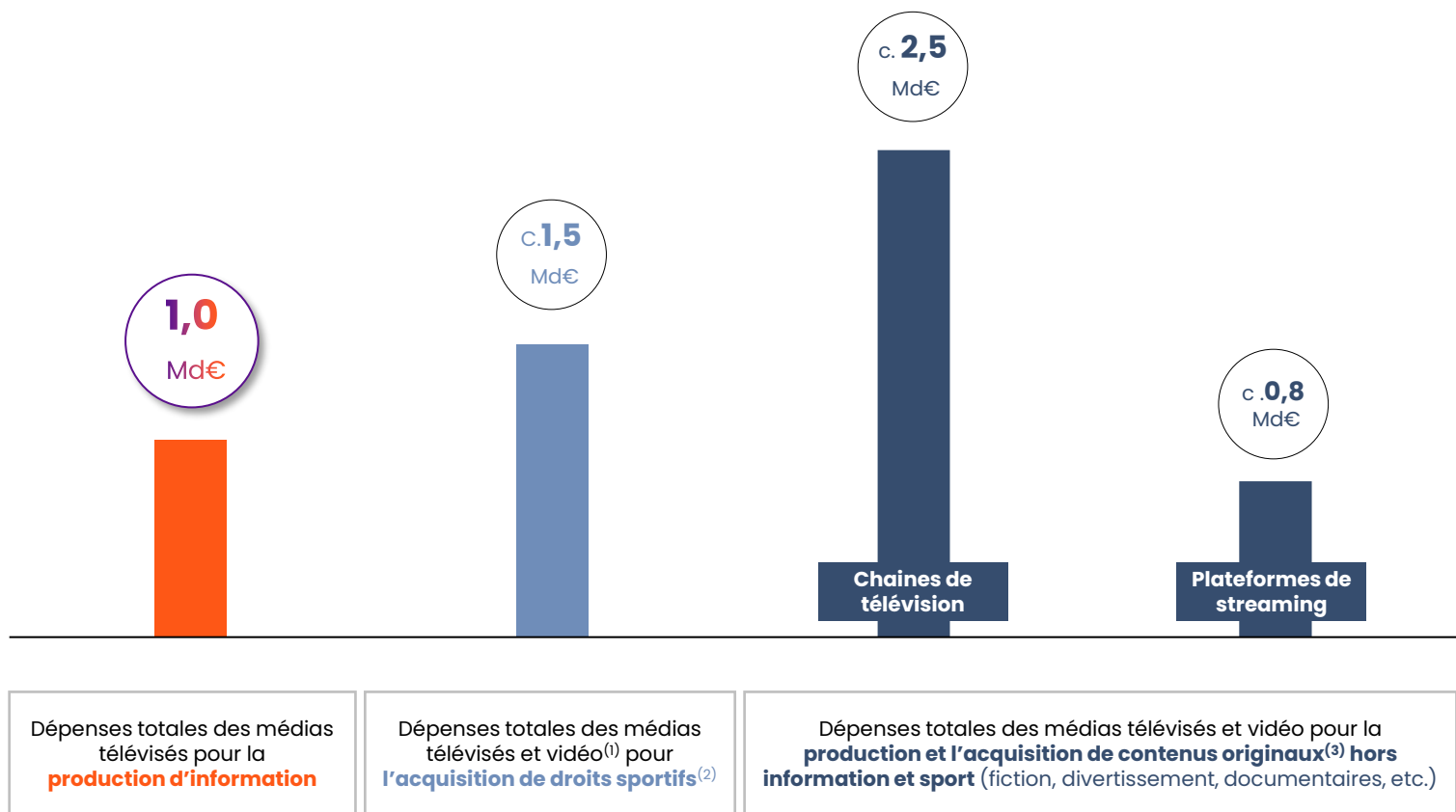


Légende % Part du cout de l'information dans le chiffre d'affaires total⁽³⁾

Note : (1) CA 2024 cumulé des médias de la catégorie | (2) Coût total de production de l'information de la catégorie en 2024, hors coûts des agences de presse pour les catégories Télévision, Radio et Presse afin d'éviter un double comptage et de respecter le total agrégé de 2,9 Md€ | (3) Arrondis au multiple de 5 % le plus proche

À titre de comparaison, le coût de l'information supporté par la télévision est 25% supérieur aux dépenses en contenus originaux des plateformes de streaming en France en 2024

Poids des coûts liés à l'information vs. les autres principales dépenses liées aux contenus télévisés et vidéo | 2024, M€ et %

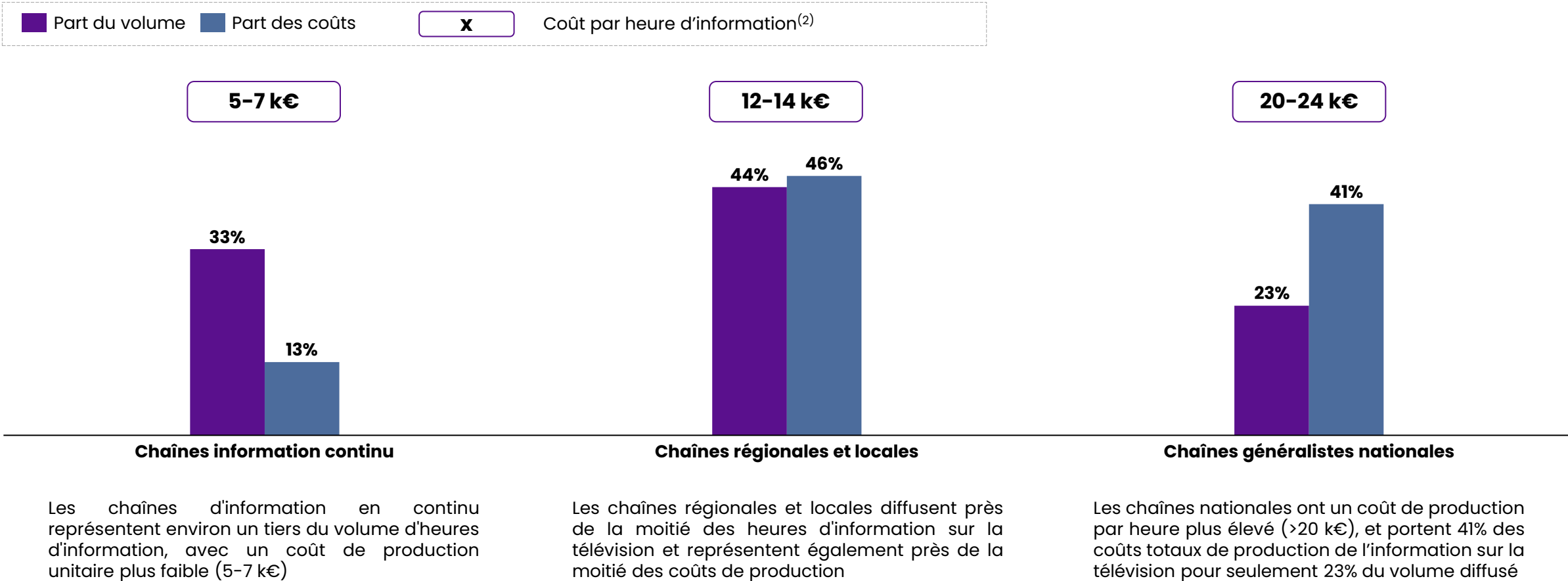


- Le coût de production de l'information supporté par les chaînes de télévision **est 25 % supérieur aux dépenses en contenus originaux des plateformes de streaming en France en 2024** (c. 1,0 Md€ vs. c. 0,8 Md€)

Note : (1) Chaînes de télévision et plateformes de streaming vidéo | (2) Estimation du total des droits de diffusion pour les événements sportifs majeurs en 2024 (JO, To 14, Ligue 1, etc.) | (3) Tout programme commandé, préacheté ou coproduit par un service audiovisuel français incluant hors sport et hors information | Ces comparaisons doivent être faites avec prudence, car chaque type de contenu présente des spécificités : la fiction est souvent produite en externe, tandis que les droits sportifs sont régis par des contrats pluriannuels.

Les chaînes d'information en continu diffusent un tiers du volume d'information TV pour seulement 13% des coûts, contre 41% pour les chaînes généralistes pour 23% du volume

Part des coûts de l'information et part du volume d'heures diffusées par catégories de chaînes de télévision⁽¹⁾ | 2024, %



Note : (1) Hors Arte, LCP et hors chaînes locales et régionales privées | (2) Moyenne pondérée des coûts totaux de production de l'information sur le volume total d'heures d'informations diffusées par les chaînes de la catégorie

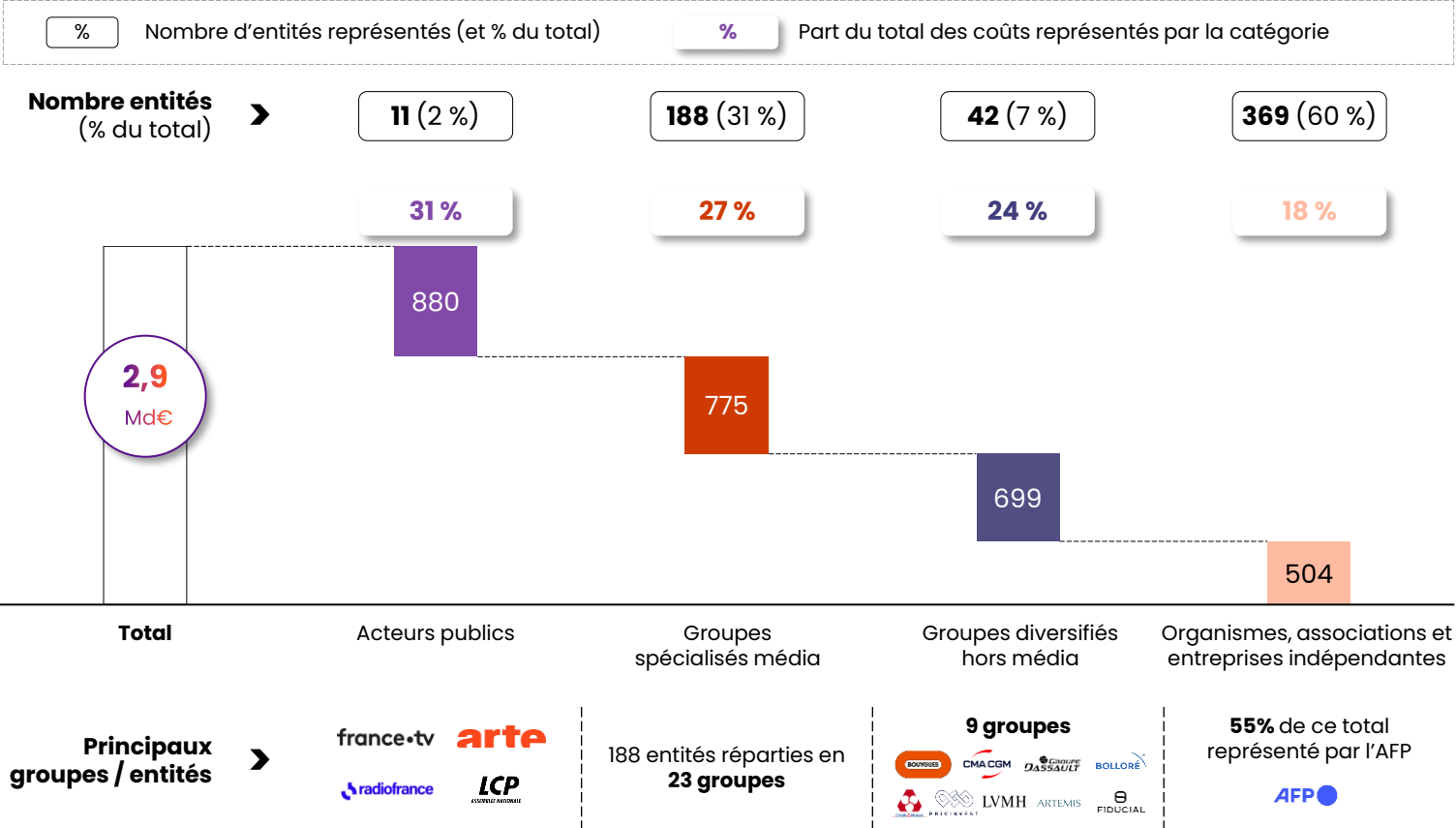
Source : Arcom, Programmation des chaînes, PMP Strategy

Confidentiel © PMP Strategy

PMP Strategy
positive impact

Plus de 30 % des coûts de l'information sont portés par le secteur public, 27 % par des groupes spécialisés média et 24 % par des groupes diversifiés hors média

Répartition du coût de l'information par catégorie et structure de média | 2024, M€ et %



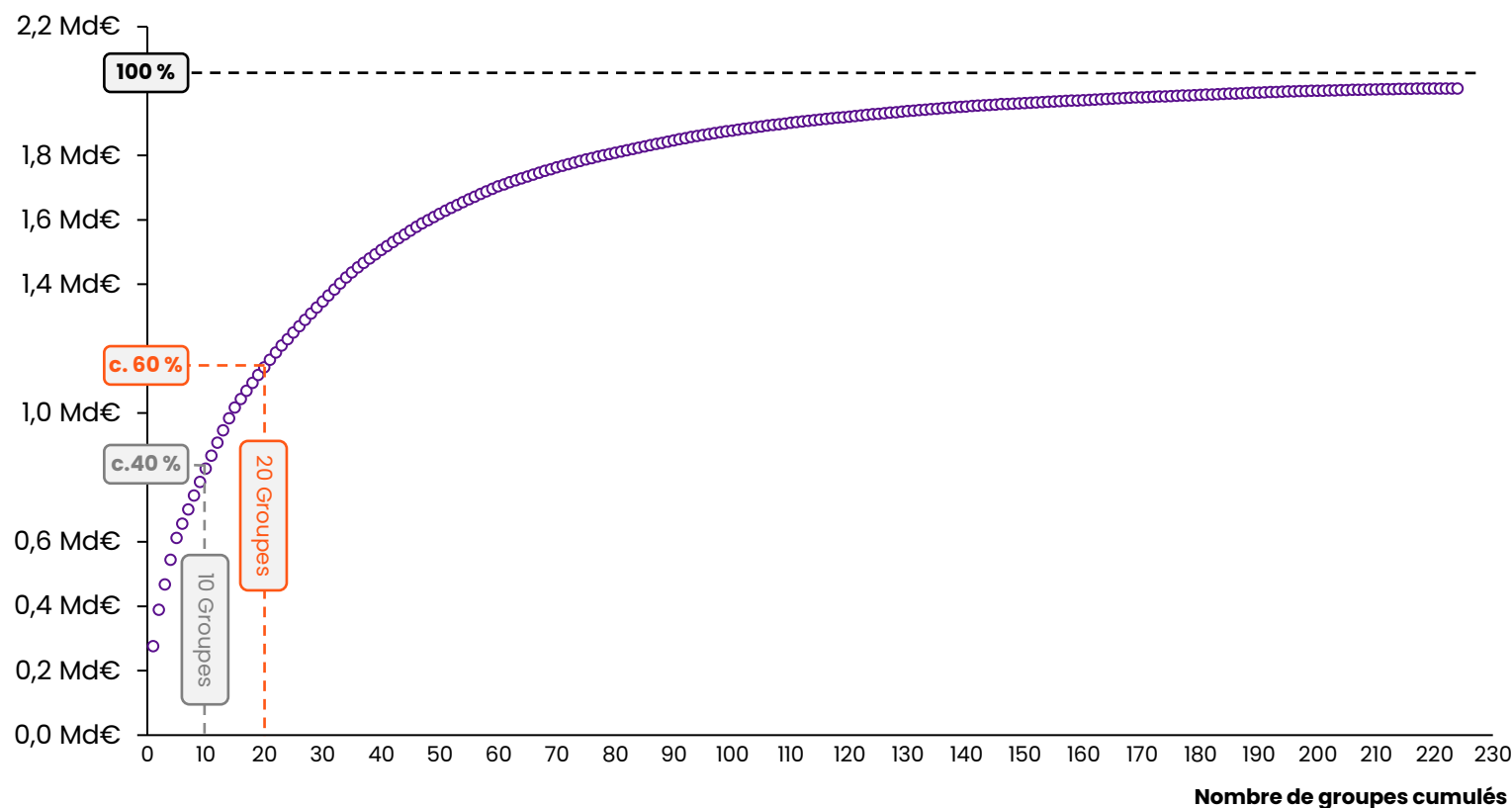
Définition des différents types d'acteurs

Acteurs publics	Entités audiovisuelles détenues et financées majoritairement par l'État, répondant à la mission de service public et de transmission de l'information
Groupes spécialisés média	Entités appartenant à des groupes dont l'activité est centrée exclusivement sur les médias (et activités connexes comme la communication)
Groupes diversifiés hors média	Entités opérant dans le domaine des médias, appartenant à de grands groupes dont les activités principales se situent en dehors du secteur des médias (construction, télécommunications, etc.).
Organismes, associations et entreprises indépendantes	<ul style="list-style-type: none">Structures de taille limitée, concentrées uniquement sur l'information et sans adossement à un grand groupeAutres médias indépendants (notamment l'AFP)

Note de lecture : Pour illustrer concrètement, le groupe CMA Médias regroupe notamment *La Provence*, *latribune.fr*, *La Tribune Dimanche*, *Corse-Matin*, *Brut*, *RMC*, *BFM*, et représente donc un groupe mais une dizaine d'entités. De la même manière, le groupe Radio France rassemble notamment les entités productrices d'information *France Inter*, *France Info*, *France Culture* et *Ici*. France Média Monde n'est pas inclus dans le périmètre, l'analyse portant sur la diffusion nationale de l'information.

Dix groupes privés concentrent plus de 40% des 2 Md€ de coûts de production de l'information (hors audiovisuel public)

Montant cumulé des coûts de production (hors acteurs publics) classés par ordre croissant | 2024, en Md€

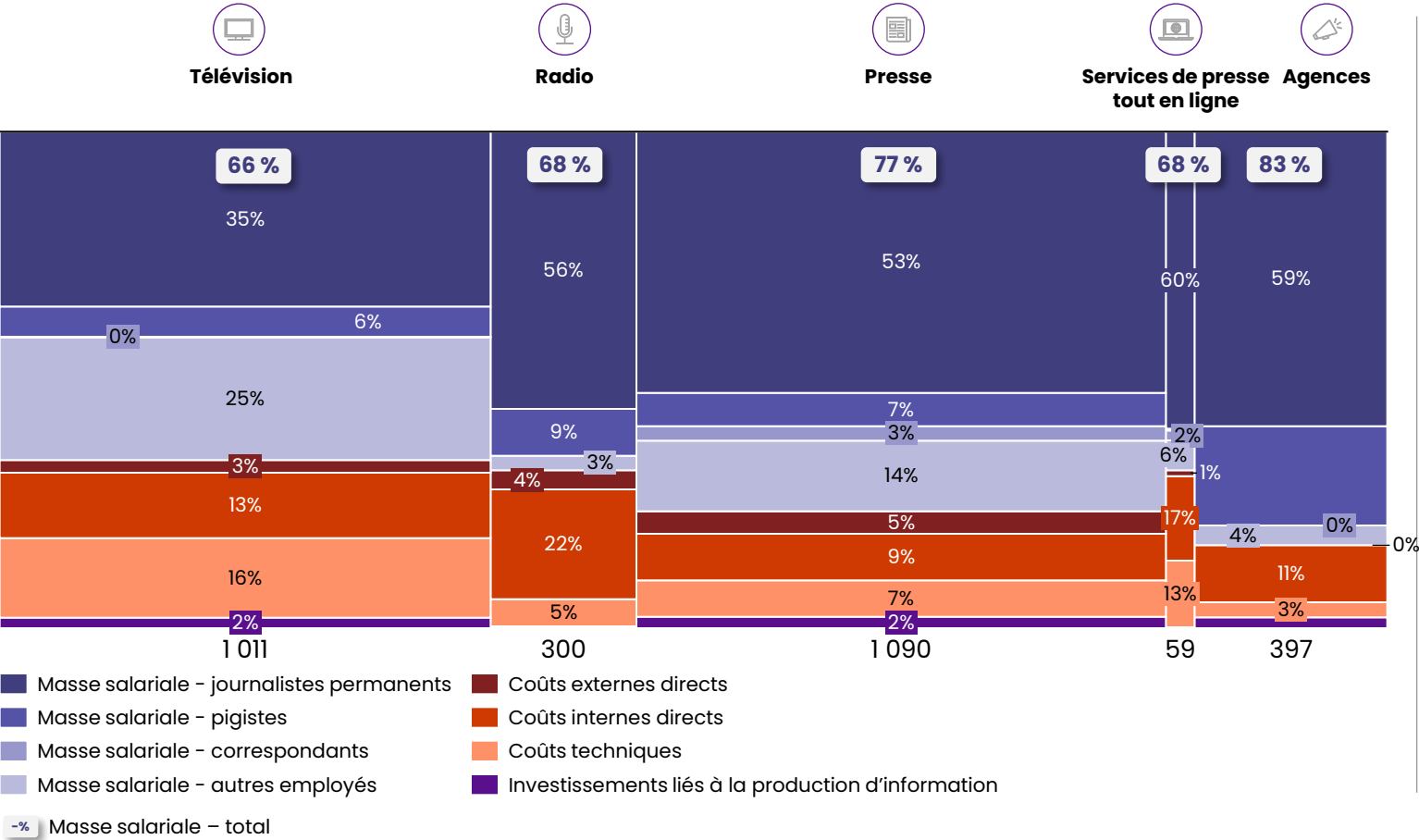


- Hors audiovisuel public, le coût total de production de l'information est d'environ **2 milliards d'euros**
- Les **10 premiers** groupes en termes de contribution au coût de la production de l'information en France assument à eux seuls plus de 800 millions d'euros de coûts, soit plus de **40 % du total**
- Les **20 premiers** groupes supportent près 60 % de ce total, avec plus de 1,1 Md€
- La concentration croissante des médias **alimente les débats sur la régulation du secteur**, la lutte contre la concentration et la protection du pluralisme et de l'indépendance éditoriale

Note de lecture : Un cercle correspond à une entité

La production d'information repose principalement sur le travail humain et journalistique, la masse salariale représentant entre 66 et 83 % des charges totales selon les catégories de média

Répartition des coûts totaux de production de l'information par catégorie de média et poste de coûts | 2024, M€ %



Définition des différents postes de coûts

Masse salariale

- Rémunération des ETP dédiés à production et post-production de l'information, incluant les journalistes, techniciens, rotativistes, etc.

Coûts internes directs

- Frais de mission
- Assurances
- Autres coûts directs associés aux ETP dédiés à l'information et notamment liés au terrain

Coûts externes directs

- Abonnement à des agences de presse
- Achat de contenu (articles, documentaires, etc.)
- Autres coûts externes directs

Coûts techniques

- Coûts de captation et d'enregistrement
- Coûts techniques liés à la production (logiciels de production, régie technique, maintenance, etc.)
- Coûts de post-production (traitement et mise en forme du contenu brut, etc.)

Investissements

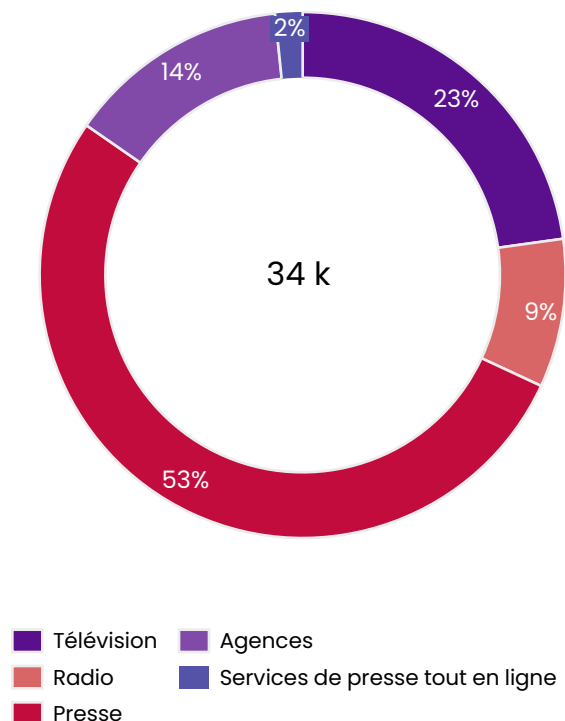
- Investissements en capital :
 - Dont équipements de production et de captation (incl. studios, infrastructures techniques, systèmes numériques, etc.)
 - Dont équipements de post-production

Note : Pour rappel, la production d'information prend en compte tous les coûts de la captation à la fixation sur support pour l'audiovisuel, et jusqu'à la prépresse pour les acteurs de la presse

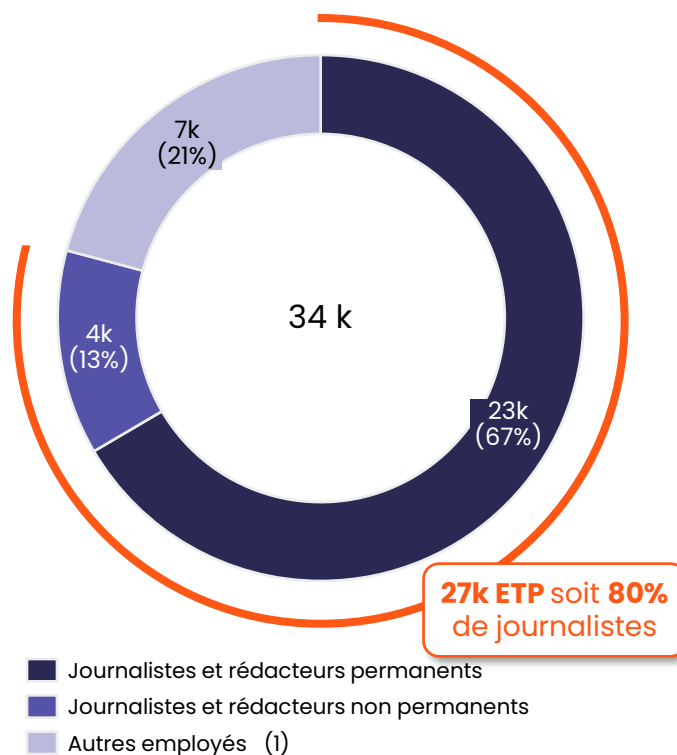
La production de l'information a mobilisé plus de 34 000 ETP en 2024, dont plus des trois quarts sont journalistes

Répartition des ETP liés à la production d'information | 2024, %

Par **catégorie de média**



Par **type d'ETP**



Produire une information fiable et de qualité nécessite des ressources humaines importantes, en particulier journalistiques, qui garantissent des contenus contextualisés, hiérarchisés et analysés, avec la captation de données de première main indispensable à la crédibilité.



L'information locale et régionale joue un rôle central dans ce dispositif : 60 % des ETP télévisuels et près de 70 % des ETP de la presse travaillent dans des structures régionales ou locales, s'appuyant sur des correspondants pour couvrir l'actualité territoriale.

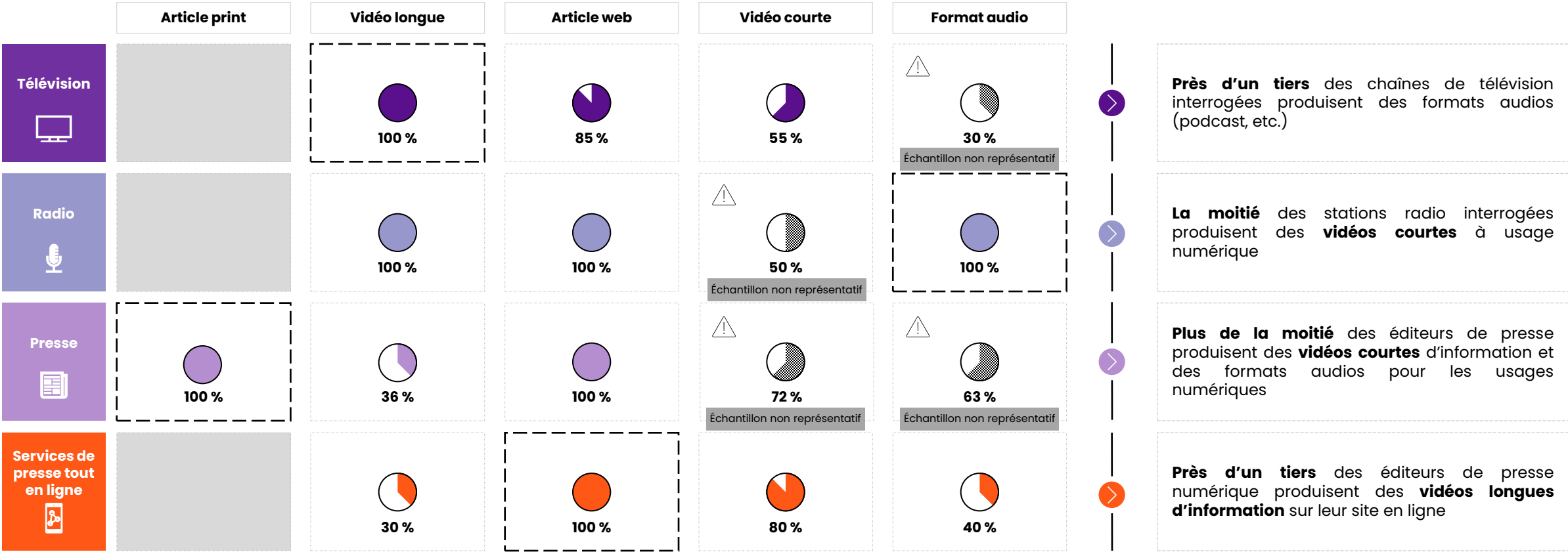


Cette répartition varie selon les médias : dans l'audiovisuel, plus d'un tiers des effectifs correspond à des techniciens et fonctions support, **tandis que dans la presse et les agences, 86 % des effectifs sont dédiés au journalisme et à la rédaction**, y compris les non permanents, ce qui témoigne d'un modèle largement centré sur le travail humain.

Note : (1) Techniciens, rotativistes, et personnels de support (service clients, IT, achats, fonctions administratives, ...)

Les médias doivent s'adapter aux nouveaux formats liés aux usages du numérique (vidéo courte, podcasts, etc.) en complément de leur cœur de métier

Part des médias ayant répondu à l'étude produisant des contenus d'information dans les différents formats | 2024, %, hors agences



Cœur de métier traditionnel

Note de lecture : Ces parts reposent sur les répondants ayant déclaré leurs volumes de contenu. Les groupes de grande taille étant surreprésentés, certaines catégories peuvent être surestimées. Si 72 % des éditeurs de presse interrogés produisent de la vidéo, ces niveaux qui ne reflètent pas l'ensemble du secteur, où de plus petits acteurs n'ont pas les moyens d'investir

Les acteurs de l'information voient certains postes de dépenses augmenter (reportages de terrain, transformation numérique, etc.), ce qui affecte directement leur modèle économique

Principaux facteurs qui pèsent sur les coûts de production de l'information



Difficulté à réduire la masse salariale sans dégrader la qualité éditoriale

- La masse salariale, qui représente jusqu'à **80 % des charges totales**, est un poste de coût difficilement compressible sans affecter la qualité de l'information produite, et constitue un facteur de rigidité de la structure des coûts des producteurs d'information.



Hausse des coûts opérationnels et techniques

- Les **dépenses de terrain** (transport, sécurité, logistique) et les **charges techniques** (captation, diffusion, maintenance) progressent plus vite que la structure de coût globale (+9 % vs +6 % entre 2022 et 2024).



Explosion des coûts de production et de distribution dans la presse imprimée

- Le **papier (+20 % vs. avant-crise)**, l'énergie (**+60 % vs. 2021**) et la distribution¹ (jusqu'à **1/3 du prix payé par le lecteur**) pèsent lourdement sur la rentabilité de la presse imprimée.



Transition numérique et intégration de l'IA

- Les médias **investissent massivement** dans de **nouvelles plateformes et formats numériques** (articles web, vidéos, podcasts, DAB+, streaming), mobilisant des équipes et des technologies spécifiques pour maintenir leur compétitivité et capter l'audience en ligne.
- **74 % des médias déclarent déjà supporter des coûts liés à l'adoption de l'IA générative**, encore limités à < 2 % des charges totales, mais appelés à augmenter fortement avec la généralisation des outils et les besoins de formation.



Formation continue

- La formation continue des journalistes représente jusqu'à **5 % de la masse salariale**, indispensable à l'adaptation aux technologies et à la vérification de l'information.

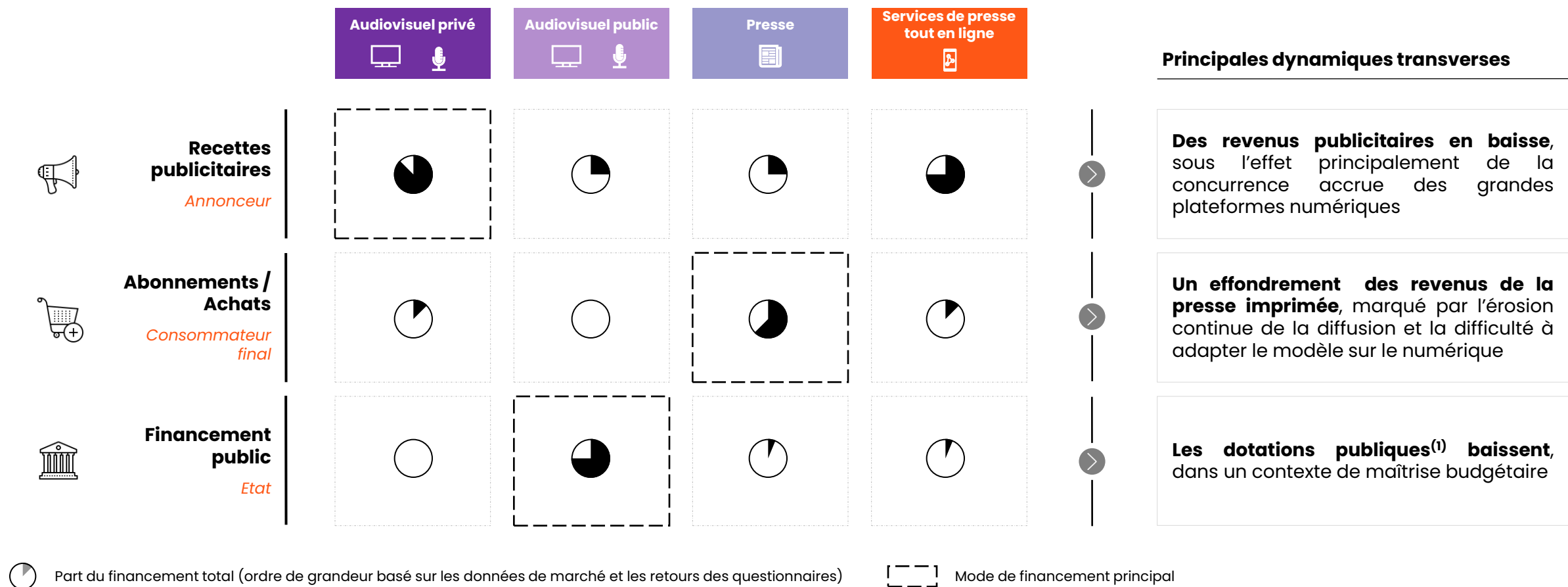
Note : (1) Ces postes de coût ne sont pas inclus dans le périmètre du calcul retenu pour cette étude, mais demeurent essentiels à considérer car ils influencent directement le modèle économique des producteurs d'information en France.

The background is a dark blue to purple gradient. It features a complex pattern of small, bright blue and white dots and lines, resembling a digital or network structure. The dots are arranged in various clusters and patterns, some forming larger shapes like a heart or a cross. The lines are thin and connect some of the dots, creating a web-like appearance. The overall effect is a high-tech, digital aesthetic.

**Quelle est la viabilité du
modèle économique des
producteurs
d'information ?**

Les trois principales sources de revenus des médias producteurs de contenus d'information – publicité, abonnements et dotations publiques – sont en baisse ou menacées

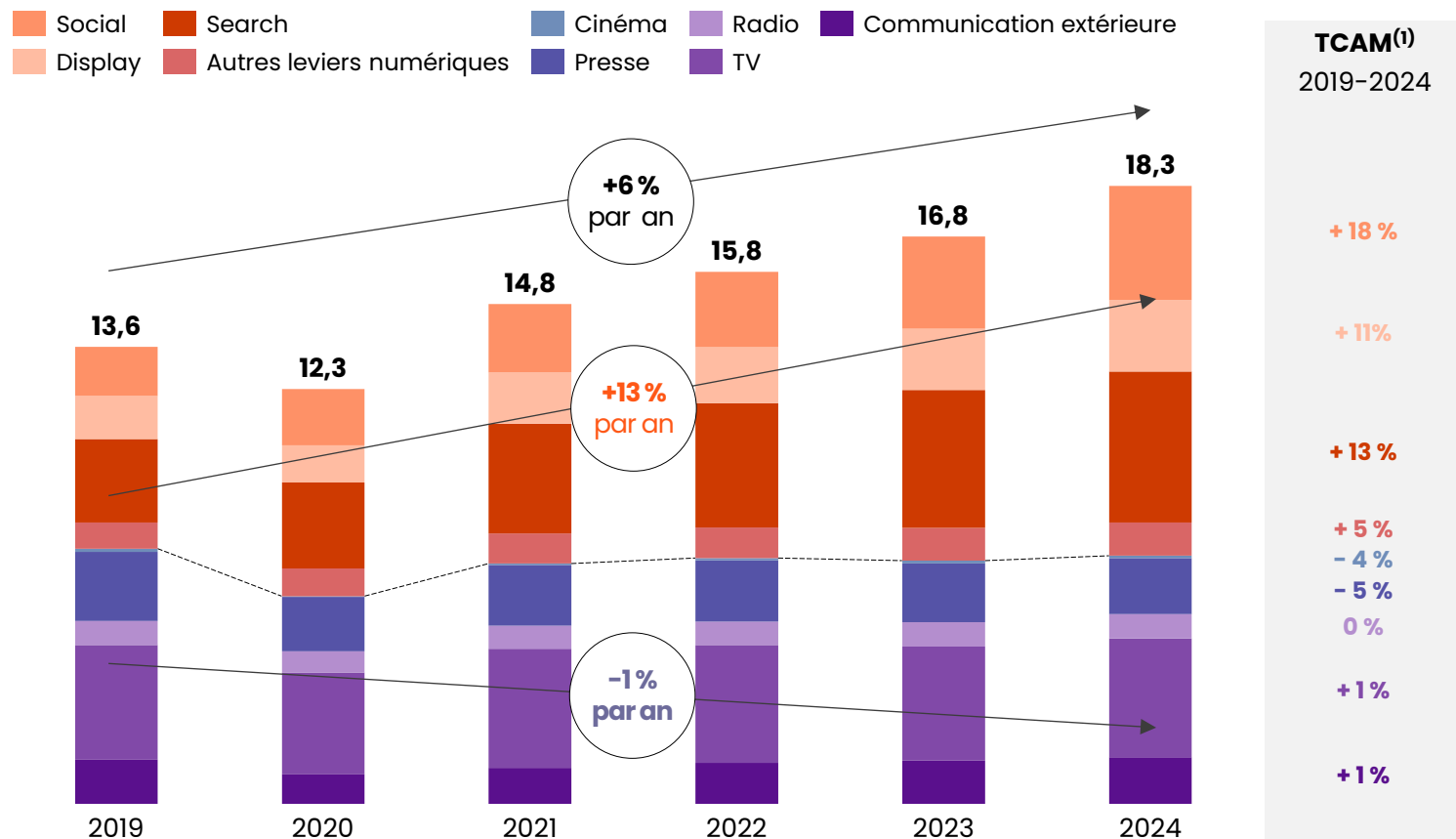
Structure de financement par catégorie de média, et dynamiques de marché | 2024



Note : (1) Aides directes

Les recettes publicitaires, majoritairement orientées vers les canaux numériques, ne profitent plus à ceux qui produisent l'information mais sont captées par les plateformes internationales

Evolution des recettes publicitaires nettes par type de média | 2019-2024 en M€



La part des médias traditionnels dans les recettes publicitaires est passée de **46 % en 2019 à 33 % en 2024**, les annonceurs orientant leurs budgets vers les **plateformes numériques** (moteurs de recherche, réseaux sociaux, etc.).



Les revenus publicitaires perçus par les **producteurs d'information** ont **baissé en moyenne de 1,3% par an** entre 2022 et 2024.



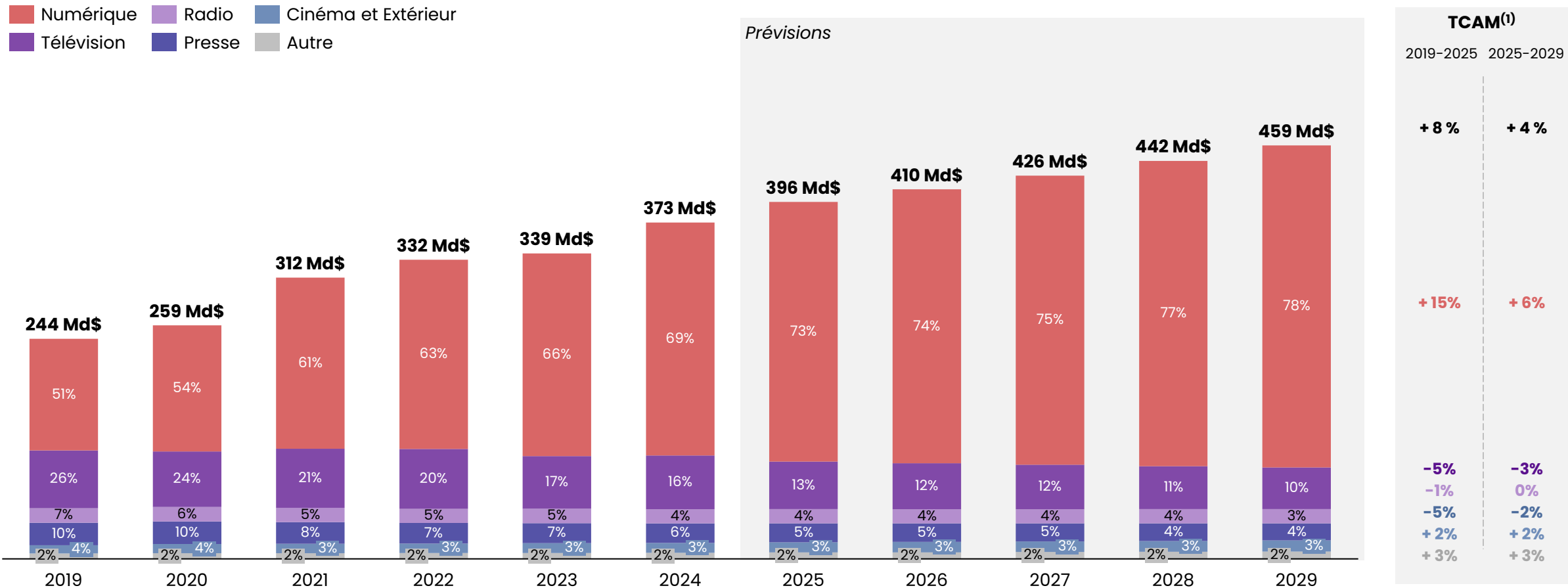
La presse est le média le plus touché et enregistre une **diminution forte de -5 % en moyenne par an** entre 2019 et 2024.

Note : (1) Taux de croissance annuel moyen

A titre de comparaison, Aux États-Unis, la part des médias traditionnels dans les recettes publicitaires est passée de 49 % en 2019 à 31 % en 2024, et devrait chuter à 22 % d'ici 2029

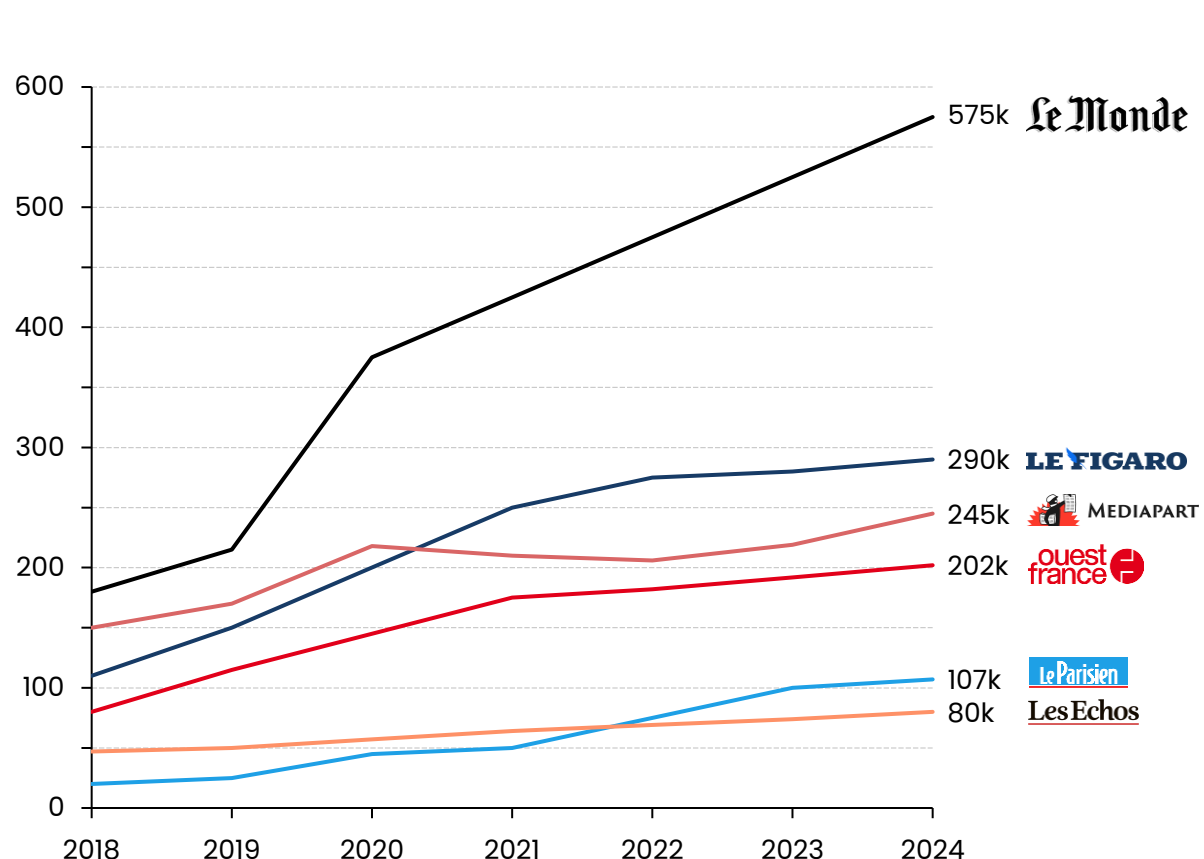


Evolution des recettes publicitaires aux Etats-Unis par catégorie de média | en Md\$, 2019-2029



Les principaux éditeurs intensifient leurs efforts sur les canaux numériques, mais peinent à compenser la forte baisse du chiffre d'affaires de la presse écrite imprimée

Évolution du nombre d'abonnés purs numériques | 2018-2024, en milliers d'abonnés



TCAM⁽¹⁾
2018-2024

+21 %

+18 %

+9 %

+17 %

+32 %

+9 %



Les **ventes de la presse écrite imprimée ont chuté de moitié** en dix ans, passant de 5,4 M d'exemplaires en 2015 à 2,7 M en 2024.



79% des éditeurs de presse font des abonnements numériques leur priorité mais se heurtent à la **faible propension des Français à payer**.⁽³⁾



Seule la PQN affiche une progression globale de sa diffusion payée en 2024 (imprimé + numérique).

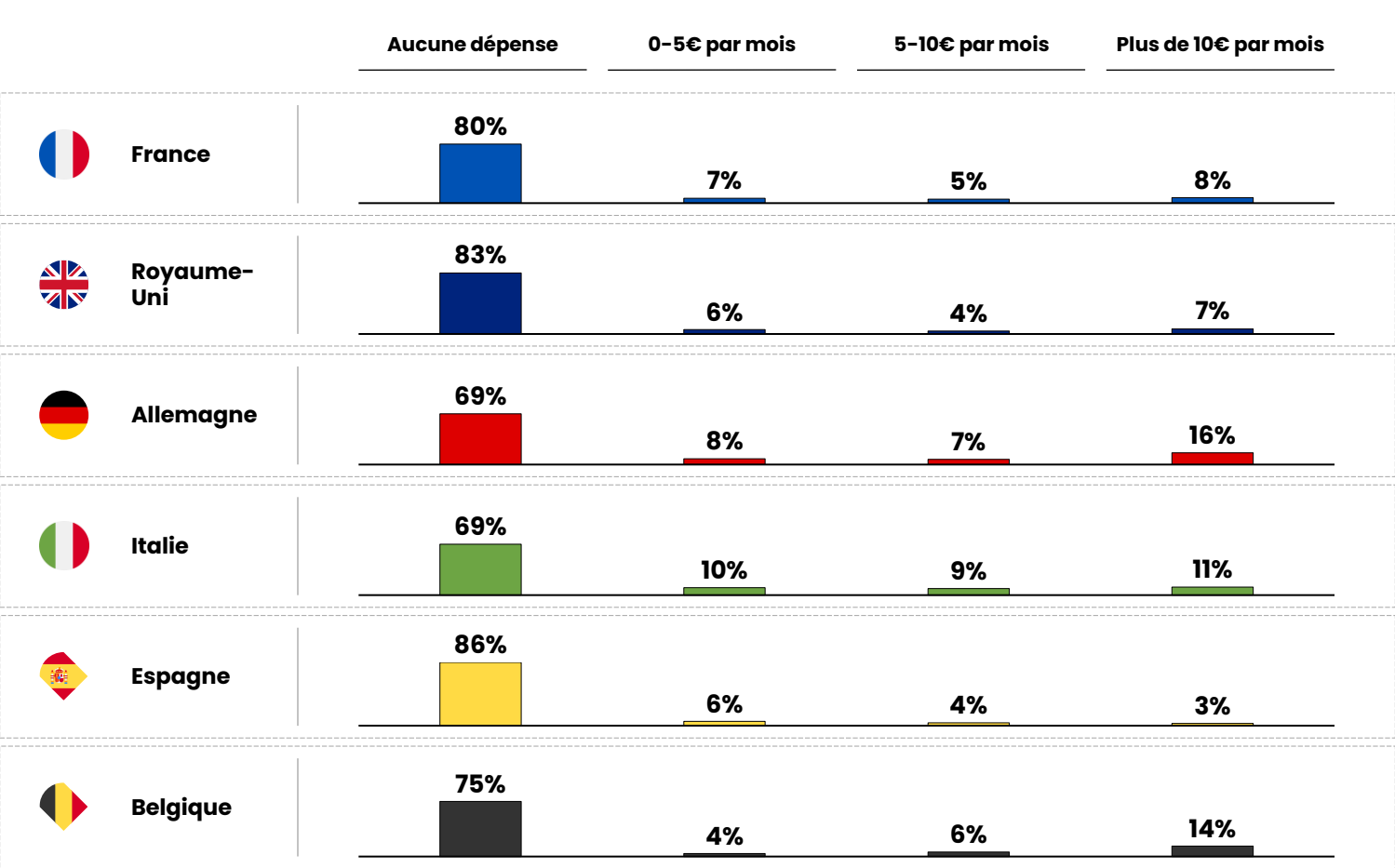


L'IA générative accentue la menace en devenant une **nouvelle porte d'entrée vers l'information**. Un Français sur cinq utilise régulièrement des outils d'IA conversationnelle pour s'informer et plus de la moitié des moins de 34 ans⁽²⁾.

Note : (1) Taux de croissance annuel moyen | (2) Réponse à la question « A quelle fréquence avez-vous l'habitude de vous informer », sur un sondage de 3377 individus, dans le cadre de l'étude « Les Français et l'information » menée par l'Arcom | (3) voir slide suivante

En France, 80 % des Français déclarent ne pas être prêts à payer pour des contenus d’information en ligne en 2024, une tendance qui se retrouve dans de nombreux autres pays européens

Disposition à payer pour des contenus d’information en ligne (journaux et médias)⁽¹⁾ | Par pays, % de payeurs par montant, 2024

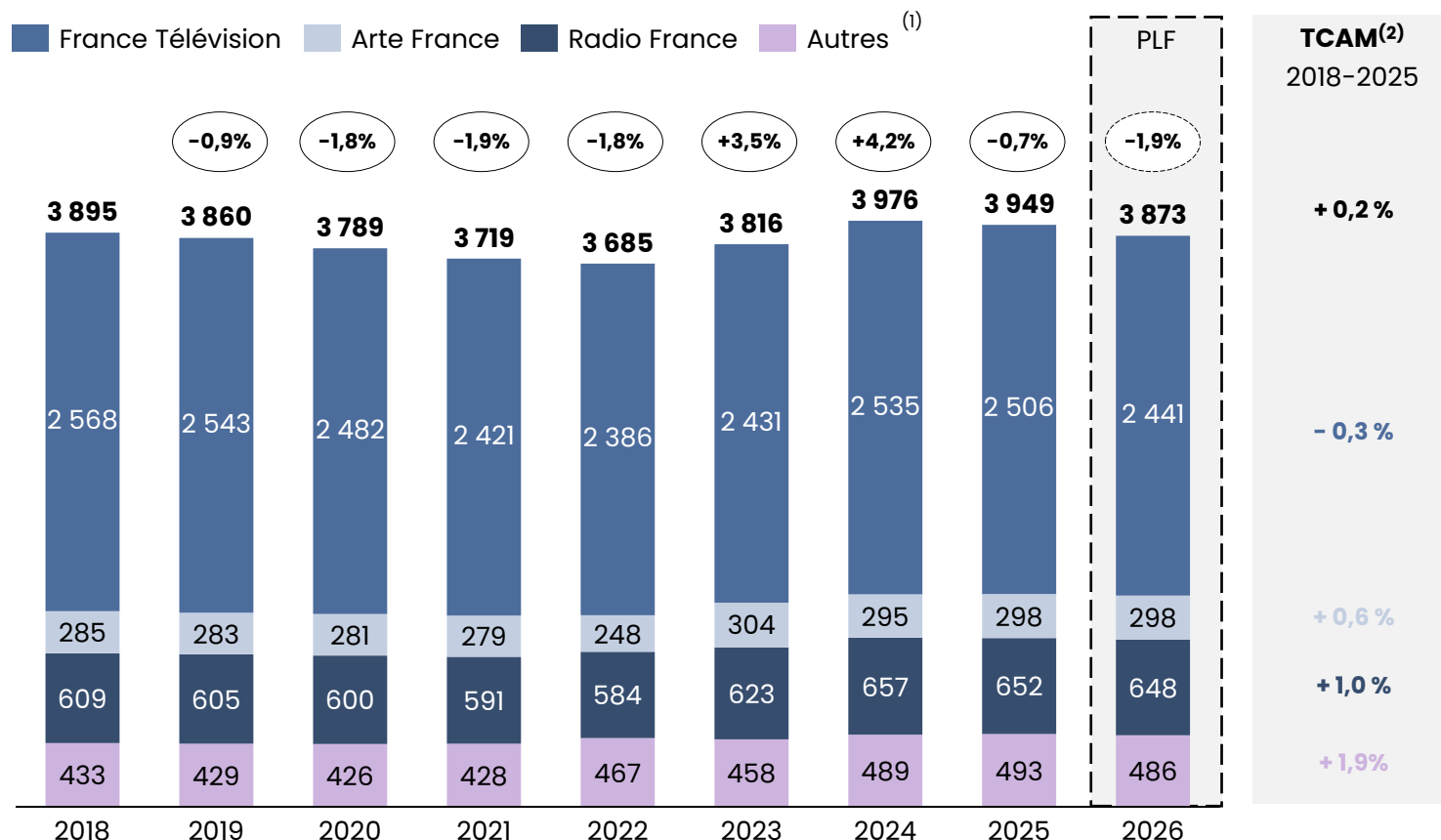


- En 2024, seuls **20%** des Français sont prêts à payer pour de l’information, dont 12% pour 10€ ou moins
- Cette tendance est **généralisée en Europe** : par exemple, seuls 17 % des Anglais et 14 % des Espagnols se disent prêts à payer pour des contenus d’information en ligne
- A titre de comparaison, **35%** des Français paient pour des offres **sportives** en ligne (Eurosport, Canal+ Sport, etc.), **50%** pour des services de vidéo à la demande (Netflix, Prime Video, etc.), et **40%** pour du streaming audio (Deezer, Spotify, etc.)

Note : Etude conduite auprès de 55 000 répondants Européens

Les dotations pour l'audiovisuel public sont en baisse en 2025 et en 2026, dans un contexte généralisé de maîtrise de la dépense publique

Evolution des dotations publiques | en M€, 2018 – 2025, France



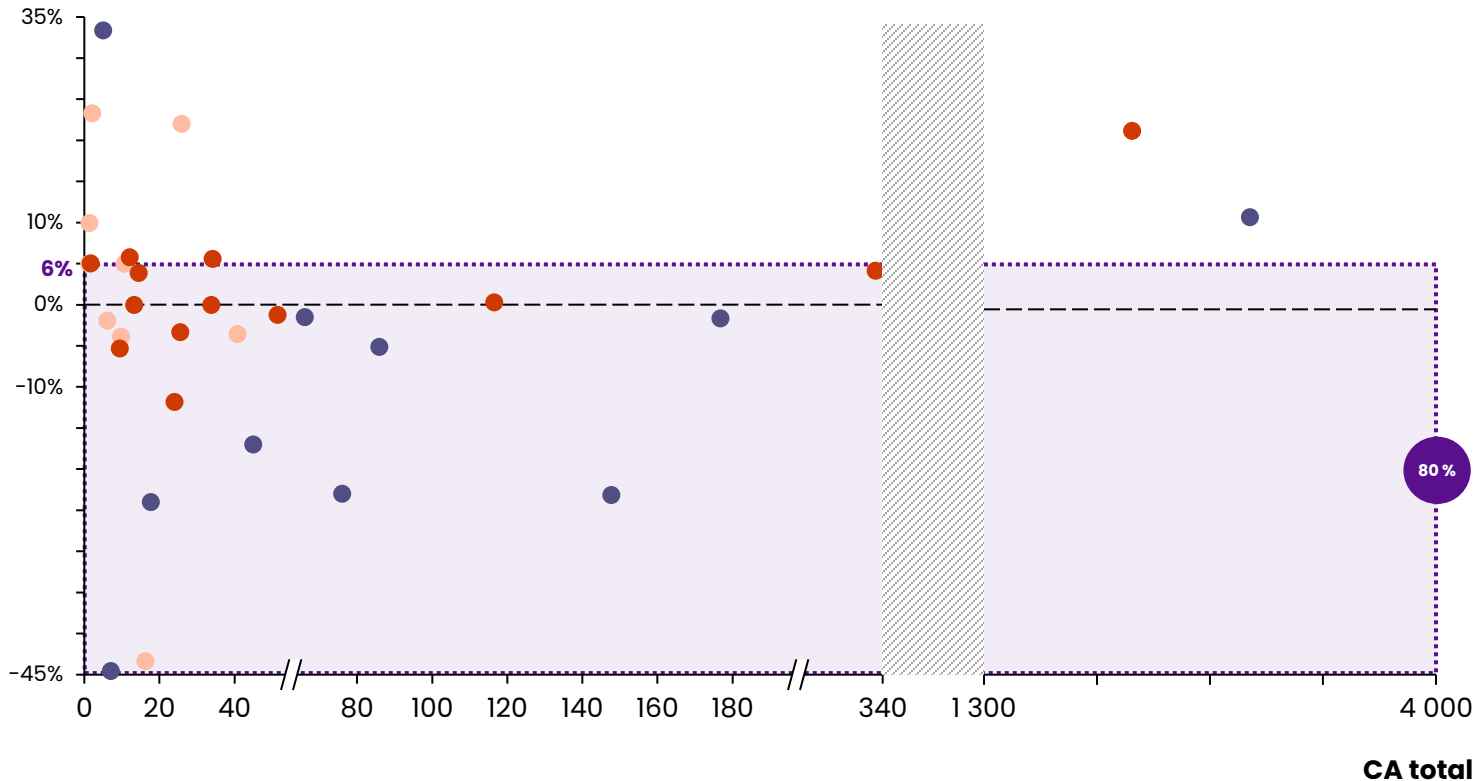
Les crédits alloués au secteur audiovisuel public en 2025 sont en baisse de 26,9 M€ par rapport aux moyens perçus en 2024, dont -29,7 M€ pour France Télévisions et -5 M€ pour Radio France (3). Si Radio France devrait atteindre l'équilibre en fin d'année selon sa dernière prévision, France Télévisions anticipe un résultat net déficitaire à hauteur de -34,3 M€ à date.



Pour 2026, le PLF (Projet de loi de finances) déposé par le Gouvernement au Parlement prévoit une nouvelle baisse des crédits alloués à l'audiovisuel public de -71 M€ par rapport à 2025, portée par France Télévisions (-65,2 M€), Radio France (-4,1 M€) et l'INA (-1,5).

Note : (1) France Médias Monde, INA, TV5 Monde | (2) Taux de croissance annuel moyen | (3) La dotation de l'INA baisse également (-0,3 M€) mais celles d'ARTE, de France Médias Monde et de TV5 sont en hausse (respectivement +3,2 M€ ; +4,4 M€ et +0,5 M€) | Pour 2024, les dotations présentées sont celles de la loi de fin de gestion.

● Média indépendant ● Groupe spécialisé média ● Groupe diversifié hors média



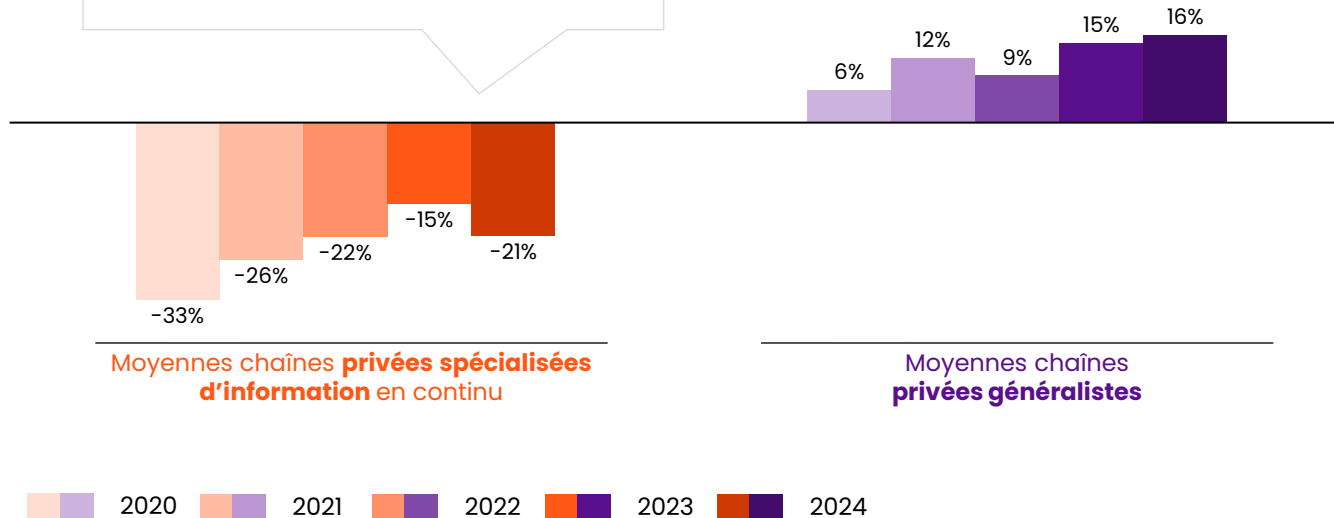
- L'échantillon étudié (32 entités ayant renseigné ces données) n'est **pas représentatif de la diversité du paysage médiatique**, mais reflète la tendance généralisée de fragilité économique des producteurs d'information.
- **Les médias producteurs d'information présentent une rentabilité très faible, voire négative**⁽²⁾ : 56 % des acteurs du panel affichent une marge négative et près de 80 % une marge faible ou négative ($\leq 6\%$).

Note : (1) Ratio entre l'EBITDA (résultat avant intérêts, impôts, dépréciations et amortissements) et le chiffre d'affaires, elle mesure la rentabilité générée par l'activité courante d'une entreprise. (2) Sur la base des médias ayant répondu à l'enquête | (3) LCI, BFM TV, CNews

En 2024, toutes les chaînes privées d'info en continu sont déficitaires, certaines privilégiant des formats en plateau, moins coûteux à produire que les reportages et enquêtes terrain

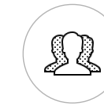
Marge opérationnelle (Résultats nets sur chiffre d'affaires) des principales chaînes télévisées nationales, spécialisées et généralistes | 2020-2024, en %

Selon les derniers résultats disponibles (en 2024 pour BFM TV et LCI, et en 2023 pour CNews), toutes les chaînes d'information en continu privées affichent un résultat d'exploitation déficitaire.



Les choix éditoriaux déterminent en partie les coûts de production de la chaîne :

- **BFM TV et France Info** privilégient les reportages terrain et les journaux ;
- **CNews** privilégie les formats de **plateau** et de **commentaire, moins coûteux** et souvent animés non par des journalistes, mais par des experts sectoriels ou **des chroniqueurs** ;
- **LCI** privilégie également les plateaux mais enrichit sa programmation de **formats longs** (162 heures déclarées en 2025).



Ces différentes approches éditoriales influencent directement la taille des rédactions. Ainsi, **BFM TV compte 1,6 fois plus de journalistes que Cnews**: 296 vs 188 en 2024.

Note : (1) Le résultat de BFM TV était bénéficiaire jusqu'en 2023 (+4,5 M€ en 2023), mais est devenu déficitaire en 2024 (-11,2 M€), la direction ayant expliqué cette évolution notamment par les coûts exceptionnels liés à la reprise par CMA Média

Source : Données financières des chaînes télévisées, PMP Strategy

Les créateurs de contenus, acteurs émergents du paysage médiatique, jouent un rôle croissant dans l'accès à l'information

Principaux enseignements sur le modèle éditorial et économique des créateurs de contenus



Un secteur en expansion qui joue un rôle croissant dans l'accès à l'information



- **40 % des 15-24 ans** s'informent chaque semaine via des créateurs, et **25 % de la population totale**.
- Les créateurs de contenus d'information les plus suivis (Hygo Decrypte, Charles Villa, Gaspard G, etc.) rassemblent des **audiences de plusieurs millions d'abonnés**.



Un secteur encore mal défini aux exigences journalistiques en progression



- L'activité des « créateurs de contenus d'information » **reste complexe à définir et peu de données consolidées existent sur ce secteur**.
- Les créateurs de contenus d'information se **professionnalisent progressivement** : embauche de journalistes, méthodes de vérification, présence dans les médias traditionnels.



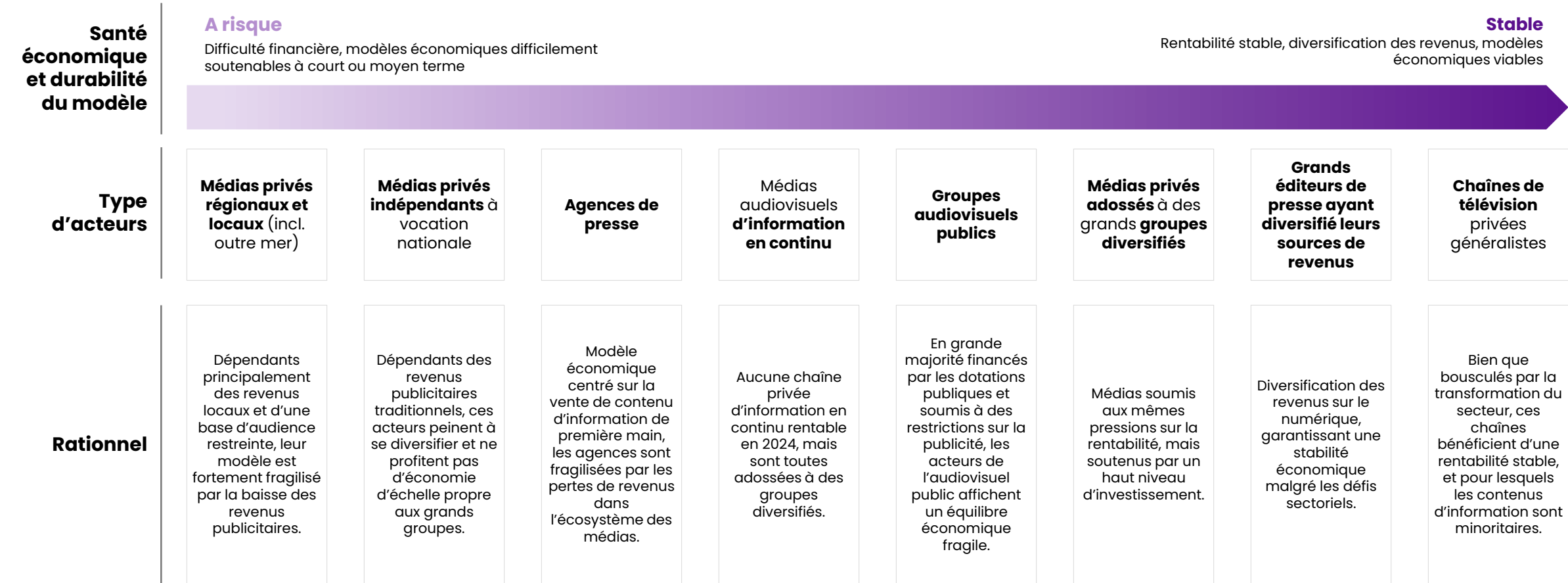
Des modèles économiques variés et fragiles



- Les structures de coûts varient de **quelques dizaines de milliers d'euros** pour un créateur indépendant à **plus d'un million** pour les structures les plus développées.
- La principale source de revenus des créateurs provient de **partenariats avec des marques** tandis que la **monétisation par les plateformes** représente une part résiduelle pour la plupart.

Le modèle économique de certains médias est particulièrement à risque, notamment les médias locaux et régionaux, privés indépendants – principalement radio et presse – et agences

Positionnement des producteurs d'information en France selon le niveau de soutenabilité de leur modèle économique | 2024, France









Note : Evaluation du positionnement des acteurs par catégorie sur la base des entretiens réalisés dans le cadre de l'étude et des performances financières des médias interrogés

The background is a dark blue to purple gradient, overlaid with a complex pattern of small, bright blue and white dots and thin, glowing lines, creating a digital or network-like aesthetic.

**De quels leviers disposent
les médias pour sécuriser
leur modèle économique ?**

Dans ce contexte de tension sur les modèles, les producteurs d'information cherchent des leviers pour maîtriser leurs coûts et diversifier leurs revenus

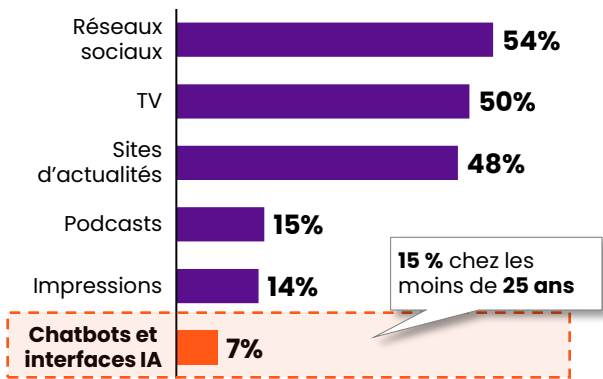
Type de levier	Description	Exemples et chiffres clés
Maîtrise des coûts	 Rationalisation des charges de personnel	<ul style="list-style-type: none"> Optimisation des effectifs par une rationalisation des tâches et rôles et une montée en polyvalence, afin de réduire les coûts fixes liés au personnel <p>Le recours au Journaliste Reporter d'Images (JRI), initialement développé dans les télévisions locales, s'étend désormais aux chaînes généralistes nationales pour certains reportages de journaux télévisés.</p>
	 Adoption des co-diffusions et multi-diffusions	<ul style="list-style-type: none"> Partage de contenus entre chaînes ou titres pour mutualiser les coûts de production Développement de partenariats pour enrichir l'offre et réduire les redondances <p>TF1 a augmenté son volume d'information de 10% en 10 ans, tout en maintenant des coûts de production constants, grâce à la multidiffusion entre chaînes et formats numériques</p>
	 Recours à l'IA Générative	<ul style="list-style-type: none"> Automatisation de certaines tâches journalistiques et techniques Amélioration de la production de contenus tout en limitant les coûts unitaires <p>Le groupe EBRA a utilisé ChatGPT pour corriger plus de 700 articles en fin 2023, réduisant ainsi les coûts liés à la correction et à la mise en page</p>
	 Externalisation, mutualisation et partenariats	<ul style="list-style-type: none"> Sous-traitance de reportages, post-production et services techniques Mutualisation de fonctions transverses entre titres ou chaînes pour optimiser les coûts <p>le projet Ici rapproche France 3 de son ancrage régional, avec des équipes nationales et régionales installées dans les mêmes locaux, permettant des économies de loyers et d'infrastructures, mais aussi une meilleure coordination éditoriale</p>
Recherche de nouveaux revenus	 Création de nouveaux canaux de rémunération	<ul style="list-style-type: none"> Développement de nouveaux formats payants sur le numérique (abonnements, freemium, podcast, etc.) Exploration de sources complémentaires pour compenser les pertes liées à la baisse des recettes publicitaires <p>Le modèle freemium est adopté par près de 60% des éditeurs de presse, avec une conversion moyenne de 5% des utilisateurs gratuits en abonnés payants</p>
	 Valorisation des contenus sur le numérique	<ul style="list-style-type: none"> Revendications d'une juste contrepartie à l'usage des contenus des médias par les plateformes via le mécanisme droits voisins Partenariats avec des services d'IA Gé. pour rémunérer l'utilisation des contenus d'information (input et output) des modèles <p>Les montants perçus au titre des droits voisins de la presse en 2024 sont jugés 7 à 10 fois inférieurs aux montants que les éditeurs pourraient légitimement espérer</p> <p>Le Monde a signé un accord avec OpenAI pour utiliser son corpus afin d'améliorer la fiabilité des réponses de ChatGPT</p>

L'IA Générative entraîne des risques majeurs pesant sur le modèle des éditeurs mais devient également un outil clé pour optimiser les coûts et générer de nouvelles sources de revenus

L'IA redéfinit l'accès à l'information et accentue la pression exercée sur les médias qui la produisent

- L'IA générative, utilisée par **7 % des internautes dans le monde chaque semaine**, fragilise les médias en réduisant le trafic vers leurs sites sans générer de revenus
- Aux États-Unis, les éditeurs constatent une baisse **de 10 % de leur trafic**, lié au lancement de *Google AI Overview*
- Parallèlement, l'essor de l'IA génère un excès de contenus, augmentant la diffusion de **fake news** et brouillant la frontière entre information vérifiée et contenus générés

Principales sources d'informations utilisés
| 2025, sur la base de 97k répondants

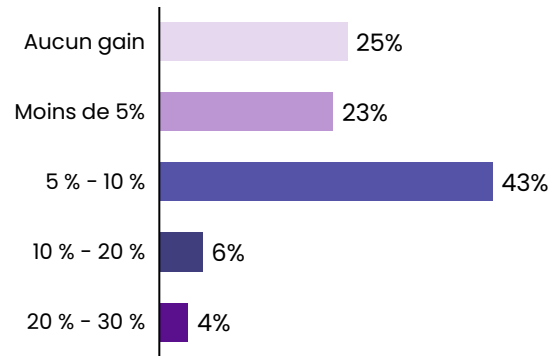


Source : Sondage de Reuters Institute Digital News sur un échantillon de 97 055 répondants sur tous les marchés

Les éditeurs intègrent progressivement l'IA Générative au sein des rédactions au service de la productivité

- 80 % des médias utilisent l'IA pour **automatiser des tâches comme la correction d'articles ou la création de résumés**, entraînant des réductions de coûts de production
- **L'IA facilite également la multidiffusion et l'adaptation de contenus** : version audio des articles (Le Monde), découpage automatique de sujets pour les réseaux sociaux et applications mobiles (radios, chaînes TV)
- Près de **75 % des médias anticipent des gains de productivité significatifs d'ici 3 ans**

Répartition des médias selon leurs gains de productivités estimés grâce à l'IA à horizon 3 ans | %

















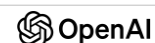





Source : Questionnaires envoyés aux producteurs d'information dans le cadre de l'étude


Les producteurs d'information se mobilisent pour garantir la rémunération des contenus utilisés par l'IA

- Des accords émergent, comme **Le Monde** avec **Open AI** sur l'utilisation de son corpus éditorial pour fiabiliser les modèles d'IA, ou **Perplexity** (2025) promettant de reverser 80 % des recettes de son offre "Comet Plus" aux médias qu'il utilise, avec un fonds initial de 42,5M\$
- Cependant, ces initiatives restent **limitées** à quelques grands médias et **ne rémunèrent pas les contenus de tous les médias utilisés** pour entraîner les modèles d'IA

Principaux partenariats entre des éditeurs de presse et des services d'IA Générative dans le monde | 2024

 Etats-Unis	FINANCIAL TIMES x 
 Royaume-Uni	 x 
 Allemagne	 x 
 France	 x 
 Canada	 x 
 Australie	 x 
 Japon	 x 

Source : Digiday: a timeline of the major deals between publishers and AI companies



Synthèse des principaux enseignements

Enseignements clés

1	Volume d'information	180 k heures d'information diffusées sur l'audiovisuel (radio et télévision) en France	40 k numéros parus en 2024 de titres IPG (toutes catégories de titres confondues)
2	Coût de production de l'information	2,9 Md€ de coûts de production de l'information politique et générale en France en 2024	>30 % des coûts portés par l'audiovisuel public
		>70 % des coûts liés à la masse salariale des médias	34 k ETP contribuant à la production d'information en France dont les trois quarts sont des journalistes
3	Modèle économique des médias	56 % des médias interrogés sont déficitaires, et + 80 % ont une marge faible ou négative (< 6%)	62 % des recettes publicitaires en France en 2024 sont captées sur des canaux numériques dont 3/4 par les grandes plateformes ⁽¹⁾
4	Mutations liées à l'IA Générative	15 % des jeunes de moins de 25 ans utilisent l'IA Générative pour s'informer	10 % de baisse moyenne – et jusqu'à 25 % – du trafic pour les éditeurs de presse, sous l'effet de Google AI Overview

L'information est un contenu **stratégique** et occupe une place centrale dans l'écosystème médiatique, notamment pour les médias **régionaux** et **locaux** qui garantissent l'accessibilité à l'information pour tous.

Le coût de la production d'information est estimé à **2,9 milliards d'euros**, dont **près d'un tiers** est porté par l'audiovisuel public et **près d'un quart** par 9 groupes diversifiés hors média.

La production d'information repose principalement sur le **travail humain** et **journalistique**, indispensables pour le maintien de la qualité des contenus.

Les modèles économiques des **producteurs d'information** **peinent à rester rentables** alors que les trois principales sources de **revenus** – publicité, abonnements et dotations publiques – sont en baisse ou menacées.

L'IA **redéfinit l'accès à l'information** et intensifie la pression sur les médias, qui anticipent une **augmentation des coûts liés à son intégration**, mais **aussi des gains de productivité** allant jusqu'à **10 %** dans les années à venir.

Note : (1) Les grandes plateformes incluant Alphabet, Meta, Amazon, TikTok, LinkedIn, Snap, X, Pinterest

Contacts

Benoît Gelot

+33 6 09 51 94 13

bgelot@pmpstrategy.com

Raphaël Flabeau

+33 7 85 48 64 02

rflabeau@pmpstrategy.com

Alexandre Hennequin

+33 6 24 26 29 01

ahennequin@pmpstrategy.com

